

**INDAGINE SUL PUBBLICO:
UNO STUDIO DELL'ESPERIENZA E
DEI BENEFICI PERCEPITI DURANTE
MATERA 2019**

Dipartimento delle culture europee e del Mediterraneo

Università degli studi della Basilicata

Fondazione Matera Basilicata 2019

Gruppo di ricerca

Prof. Carmelo Petraglia (responsabile) - UNIBAS

Salvatore Ercolano - UNIBAS

Benedetta Parenti - UNIBAS

Lorenzo Cicatiello - UNIOR

Giuseppe Lucio Gaeta- UNIOR

Intervistatori esperti:

Francesca Fedeli

Marzia Ippolito

Mauro Pinto

Francesca Rotondo

Il report utilizza i dati raccolti attraverso interviste condotte dal gruppo di lavoro con l'ausilio di Mariagrazia Piccinno e della cooperativa South Landing insieme a dati raccolti dall'indagine "Il vissuto del 2019 e l'eredità della Capitale europea della cultura" condotta da Datacontact S.r.l. che si ringrazia per la disponibilità.

Indice

I	IL PROGETTO DI RICERCA.....	4
1.1	Introduzione.....	4
1.2	Eventi speciali ed economia del territorio.....	5
1.3	Matera Capitale Europea della Cultura 2019.....	6
1.4	I dati per la valutazione.....	7
1.4.1	Indagine sul pubblico di tre eventi realizzati nell'ambito di Matera 2019.....	7
1.4.2	Indagine <i>Datacontact</i>	10
2	REPORT I – IL PROFILO DEL PUBBLICO DI MATERA 2019.....	11
2.1	Le caratteristiche socio-demografiche dei fruitori della manifestazione.....	11
2.2	La fruizione culturale.....	14
2.3	La segmentazione del pubblico sulla base di variabili socio-demografiche e di fruizione culturale: i risultati della <i>cluster analysis</i>	16
2.4	La partecipazione a Matera 2019.....	18
2.5	Il Passaporto per Matera 2019.....	19
2.6	Le motivazioni del pubblico.....	20
2.7	Motivazioni, partecipazione e soddisfazione del pubblico in relazione al profilo socio-demografico.....	22
2.8	Conclusioni.....	23
	Riferimenti bibliografici.....	26
	APPENDICE.....	28

I IL PROGETTO DI RICERCA

I.1 Introduzione

Il progetto di ricerca "La valutazione economica di Matera 2019" propone una valutazione ex-post degli impatti economici tangibili e intangibili che "Matera Capitale Europea della Cultura 2019" ha determinato sui fruitori della manifestazione.

Si tratta di un esercizio empirico particolarmente complesso considerata la varietà degli eventi del programma di Matera 2019, la continuità temporale con la quale i diversi eventi si sono svolti nell'arco dell'anno, e il carattere intangibile – e perciò non direttamente osservabile – dei benefici effettivi e percepiti dalla variegata platea dei fruitori degli eventi culturali in generale. Una complessità, questa, che va opportunamente "gestita" adottando metodologie quantitative già consolidate in questo ambito di ricerca, identificando obiettivi specifici della valutazione, focalizzando l'attenzione sugli aspetti più adatti a essere "misurati" tanto dei singoli eventi quanto, più in generale, dell'anno di Matera 2019, senza tralasciare quelli più qualitativi e perciò più sfuggenti ai numeri e alle statistiche.

Per tutto ciò, il gruppo di lavoro, a valle di una proficua interlocuzione con la Fondazione Matera 2019, ha identificato tre obiettivi specifici di ricerca:

1. fornire elementi utili alla definizione del profilo dei visitatori degli eventi previsti dalla manifestazione;
2. stimare i benefici associati alla fruizione di alcuni specifici eventi svolti nell'ambito della manifestazione;
3. stimare i benefici legati alla fruizione della manifestazione nel suo complesso.

Sono tre obiettivi distinti ma complementari – tutti da conseguire avvalendosi di metodologie di analisi prevalentemente quantitative che contemplano anche la dimensione qualitativa – che riducono il grado di complessità dei fenomeni osservati e, al tempo stesso, consentono di valorizzare la ricchezza dei dati e delle informazioni raccolte sul campo assicurando ai risultati della valutazione un adeguato grado di affidabilità.

Per i primi due obiettivi sono stati utilizzati dati raccolti tramite un'indagine sul campo condotta dal gruppo di lavoro tramite somministrazione diretta di questionari a un campione di partecipanti a tre eventi realizzati nella fase conclusiva della manifestazione Matera 2019: Blind Sensorium, Altifest e Rassegna Biennale di Venezia Virtual Reality (VR).

Il profilo dei fruitori della manifestazione Matera 2019 (Obiettivo 1) è stato ricostruito sulla base delle informazioni desumibili dal campione congiunto dei fruitori dei tre eventi relative, per esempio, alle caratteristiche socio-demografiche degli intervistati, alle loro abitudini in materia di fruizione di beni ed eventi culturali, alle motivazioni che li hanno spinti a interessarsi alla manifestazione Matera 2019.

Quanto all'Obiettivo 2, considerate le diversità di "offerta" culturale e di "domanda" di cultura dei fruitori, i benefici associati alla partecipazione agli eventi Blind Sensorium, Altifest e Rassegna Biennale di Venezia VR, sono stati quantificati applicando il metodo della "valutazione contingente" ai tre campioni distinti dei fruitori dei tre eventi, ottenendo, di conseguenza, valutazioni specifiche per ciascuno di essi.

Il terzo obiettivo, infine, viene perseguito ricorrendo al metodo di valutazione del costo del viaggio applicato a un campione più ampio di visitatori e residenti intervistati dalla società *Datacontact*. Secondo l'approccio prevalente nel campo dell'Economia dei Beni e delle Attività Culturali, il valore economico di un evento culturale corrisponde all'ammontare di benefici che questo determina per la società. Esso si compone, dunque, di due elementi principali: il *valore d'uso*, legato alla fruizione del bene/servizio stesso e il *valore di non uso*, legato alla mera esistenza (Di Maio, 2019). La valutazione che viene svolta in questo studio considera il solo valore d'uso in quanto si occupa di stimare i benefici legati alla fruizione dell'evento.

La presentazione dei risultati del progetto di ricerca è articolata in tre Report. Questa prima parte del lavoro precede tali Report, proponendo una disamina degli elementi di base utili per inquadrare il lavoro di ricerca svolto. I paragrafi che seguono illustrano tre aspetti: i) i tratti essenziali della letteratura economica che si è

occupata dello studio di manifestazioni simili a Matera 2019; ii) gli elementi specifici del caso Matera 2019; iii) i dati impiegati nei tre Report che compongono il lavoro.

1.2 Eventi speciali ed economia del territorio

“Capitali Europee della cultura” (ECoC) è una iniziativa dell’Unione Europea che mira a rilanciare lo sviluppo culturale, sociale ed economico delle città ospitanti promuovendo, attraverso l’arte e la cultura, un miglioramento reale della qualità della vita dei residenti nonché il rafforzamento del senso di comunità (EC, 2015). Tali obiettivi vengono perseguiti attraverso una programmazione culturale che segue una prospettiva di ampio respiro e che pone al centro la diversità delle culture europee (Quinn, 2010).

L’iniziativa, nata nella metà degli anni '80 sulla spinta della ministra greca dell’epoca, Melina Mercouri, ha registrato una notevole evoluzione nel tempo, maturando una visibilità globale e acquisendo crescente credibilità di leva di sviluppo locale agli occhi dei *policy maker*, come confermato dall’elevato numero di città che si candidano per l’assegnazione del titolo di capitale della cultura. Questo tipo di manifestazione, fondato sulla centralità della cultura come motore di sviluppo locale, ha così acquisito sempre maggiore rilevanza nelle strategie di rigenerazione delle città nell’era postmoderna e postindustriale (Richards and Palmer, 2010).

A seguito della crisi economica degli anni '70, che ha colpito gran parte dei paesi occidentali generando alti livelli di disoccupazione, molte città hanno ridefinito le proprie politiche di sviluppo scegliendo di investire su “cultura, turismo e divertimento” al fine di attrarre investimenti e stimolare la crescita. In quest’ottica i governi locali hanno puntato sulla promozione dell’immagine della città attraverso operazioni di c.d. *city branding* (Richards and Palmer, 2010). Ma è stato solo diversi anni dopo, nel nuovo contesto in cui andava consolidandosi l’esperienza delle ECoC, che è cresciuta la consapevolezza degli impatti positivi sulla qualità della vita e sulla coesione sociale generati da quel caratteristico mix di “classi creative”, investimenti in arte, cultura e industrie creative che alimenta innovazione e crescita delle c.d. “città creative” (Florida, 2002; Scott, 2000).

L’investimento in cultura e la promozione del territorio si traducono tipicamente nella realizzazione di eventi. Secondo alcuni autori (Silvanto e Hellman, 2005), i festival, in particolare, sono capaci di migliorare la percezione che le persone hanno di una determinata città, contribuendo a definirne l’identità. A tal proposito, alcuni studiosi hanno parlato di *symbolic economy* (Lash e Urry, 1994; Zukin, 1995) ed *experience economy* (Pine e Gilmore, 1999).

In effetti, è opinione diffusa che questi eventi, e in particolare quelli di maggiori dimensioni, possano agire come volano di sviluppo locale, soprattutto per le aree geograficamente ed economicamente marginali. Perciò, la maggiore visibilità del territorio, e la conseguente capacità di attrarre elevati investimenti e flussi turistici, rendono molto appetibile la possibilità di ospitare questo genere di eventi.

Alla luce di quanto detto, la manifestazione ECoC è senz’altro un potenziale catalizzatore capace di accelerare i processi di rigenerazione urbana nonché “l’occasione per innescare quei meccanismi di creazione di valore, determinanti per lo sviluppo locale, in una prospettiva non solo economica, ma anche ambientale, culturale, sociale” (Bencivenga et al., 2016).

Economisti e geografi hanno perciò mostrato negli ultimi anni un crescente interesse per la valutazione delle ricadute socio-economiche degli eventi di natura culturale, mutuando in questo ambito le metodologie tradizionalmente applicate nel filone di studio degli *event studies* agli eventi sportivi. A partire dall’identificazione di alcuni tratti che rendono gli eventi culturali del tutto peculiari rispetto ad altri eventi o manifestazioni per i quali si voglia fornire una valutazione di impatto economico. Tali eventi sono stati descritti come “celebrazioni pubbliche tematizzate” (Getz, 1997) sulla base dell’elemento di transitorietà che li caratterizza, o ancora *hallmark events* (Ritchie, 1984): manifestazioni che si svolgono una tantum, o in maniera ricorrente di durata limitata, che vengono sviluppate principalmente per migliorare l’immagine di una destinazione turistica. Le

caratteristiche fondamentali per il successo di tali eventi sono l'unicità, lo status e la capacità di creare interesse e attirare l'attenzione.

Nell'ambito degli eventi culturali, poi, le ECoC hanno a loro volta delle peculiarità da tener ben presenti, in quanto possono essere ricondotte a due categorie di eventi: i *major cultural events*, a cadenza annuale di rilevanza internazionale, e i *mega-events*, che si svolgono una tantum, su larga scala e per una breve durata (Langen e Garcia, 2009). Le ECoC presentano l'elemento programmatico tipico dei festival culturali pur essendo a tutti gli effetti un mega evento per le dimensioni e il riconoscimento attribuito una volta sola alla stessa città. Sono perciò state anche definite come macro-festival che propongono una programmazione di eventi culturali durante un lasso di tempo, l'intero anno della celebrazione, più lungo rispetto alla media degli altri festival (Herrero et al., 2006). Infine, un rilevante tratto distintivo delle ECoC sta nella estrema varietà della programmazione nella quale convivono manifestazioni dal vivo, eventi di valorizzazione del patrimonio storico e culturale, attività connesse ad altre produzioni tipiche del settore creativo. Tutto ciò contribuisce a farne manifestazioni "uniche" anche nel panorama degli eventi culturali oggetto di studio nelle valutazioni di impatto.

La compresenza di caratteristiche proprie di diverse categorie di eventi culturali rende le ECoC sfuggenti anche alle classificazioni, ma una condivisibile definizione, particolarmente adatta anche al caso di Matera 2019 è la seguente: un macro-evento che si articola in numerosi singoli eventi culturali di diversa natura e di medio-piccola grandezza, attraverso il quale la dimensione prettamente locale dei luoghi ospitanti si mescola con una impostazione europea e transnazionale, proiettando la città ospitante sullo scenario europeo (Sambre e Van den Bogaert, 2016).

1.3 Matera Capitale Europea della Cultura 2019

Dal 1985, anno della sua introduzione, a oggi, il programma "Capitale Europea della Cultura" ha registrato una significativa evoluzione (D'Alessandro e Stanzone, 2018). Nel tempo ciò ha coinciso con un'accresciuta consapevolezza da parte di osservatori, *policy maker* e organizzatori che la manifestazione crea non solo valide opportunità di cooperazione e coesione tra diverse culture della Comunità Europea (Griffiths, 2006), ma anche, e soprattutto, benefici di lungo periodo al territorio che la ospita.

In effetti, già a partire dai primi anni '90 la finalità della manifestazione è diventata l'attivazione di processi di rigenerazione urbana da alimentare con investimenti in ambito culturale. Studiando la dimensione e la composizione dei budget di precedenti edizioni di ECoC, Richards e Palmer (2010) hanno utilmente osservato come la scelta della città ospitante favorisse inizialmente aree urbane caratterizzate da una fruizione di eventi culturali matura dovuta alla presenza di "infrastrutture culturali" già consolidate e a un'offerta culturale strutturata. In tempi più recenti, viceversa, la manifestazione ha interessato contesti relativamente immaturi da questo punto di vista, come è possibile osservare dai maggiori investimenti orientati al finanziamento di infrastrutture nuove o da potenziare. Con evidenti implicazioni in termini di accresciute possibilità anche per le città di dimensioni piccole e medie di beneficiare della manifestazione.

In linea con questa più recente impostazione, Matera 2019 ha puntato sin dall'inizio sulla realizzazione di programmi culturali attenti a stimolare anche il settore delle industrie creative, mettendo al centro lo spazio urbano e il patrimonio culturale, sia tangibile che intangibile, e promuovendo la partecipazione attiva della comunità locale nella definizione dei processi di rigenerazione sociale ed economica attraverso l'arte e la cultura.

Il Dossier materano ha costruito la candidatura su tre pilastri: i. stimolare le produzioni culturali locali, rafforzandone i collegamenti con le esperienze internazionali; ii. coinvolgere la comunità locale, attraverso progetti che puntano alla partecipazione attiva degli abitanti; iii. lavorare sull'immagine del territorio per favorire l'attrattività turistica.

Una manifestazione così complessa e straordinaria - che, cioè, va oltre l'ordinario – di una realtà territoriale ancora marginale che ha coinvolto *stakeholder* con competenze e interessi differenti, necessita di una valutazione altrettanto complessa e attenta a coglierne tutti gli aspetti. È evidente come una valutazione degli impatti economici di lungo periodo sia prematura, tuttavia è senz'altro interessante concentrarsi su ciò che l'esperienza ha seminato e già prodotto durante l'anno in cui è stata realizzata. Riducendo la complessità dell'esercizio valutativo di una manifestazione così complessa di cui si è detto nel paragrafo introduttivo a pochi obiettivi ben definiti.

Gli studi di impatto economico degli eventi culturali utilizzano tecniche diverse a seconda degli obiettivi della valutazione; è prassi consolidata che la valutazione di impatto di attività culturali si avvalga di tecniche ideate per la valutazione delle risorse naturali. Si tratta di indagare la capacità di iniziative o beni culturali di generare esternalità positive e/o negative, intese come benefici o costi che l'evento o il bene determina sul tessuto sociale e che non vengono "internalizzati" dai meccanismi di mercato. In linea con questa impostazione, dopo aver definito il profilo dei fruitori di Matera 2019 (Obiettivo 1), l'analisi proposta si focalizza sull'esperienza del pubblico di Matera 2019, e offre una stima dei benefici che tale pubblico ha tratto dalla partecipazione agli eventi previsti dalla manifestazione (Obiettivi 2 e 3).

1.4 I dati per la valutazione

1.4.1 Indagine sul pubblico di tre eventi realizzati nell'ambito di Matera 2019

Le attività di raccolta dati si sono concentrate durante il periodo finale della manifestazione. In particolare, l'indagine è stata svolta considerando tre eventi proposti nella fase conclusiva di Matera 2019. Gli eventi oggetto dell'analisi sono stati selezionati in ragione delle loro caratteristiche peculiari e sono brevemente descritti di seguito:

Blind Sensorium | Il paradosso dell'Antropocene – mostra del fotografo e *filmmaker* Armin Linke in collaborazione con Giulia Bruno e Giuseppe Ielasi, curata da Anselm Franke, che si è tenuta negli spazi del Museo Ridola. Si tratta di una esposizione di fotografie, video, interviste e documenti raccolti durante una ricerca condotta sul tema dei cambiamenti climatici. La mostra è stata prodotta dalla Fondazione Matera Basilicata 2019. I questionari sono stati somministrati grazie all'ausilio del personale di sala della cooperativa South Landing dal 20 novembre 2019 al 16 febbraio 2020.

Altifest – festival teatrale basato sulla partecipazione attiva e lo scambio tra artisti, cittadini residenti, spettatori e operatori culturali. I cittadini che partecipano offrono una residenza agli artisti, i quali adattano una loro opera alla casa che li ospita, che viene aperta al pubblico per due repliche. Le opere proposte sono perlopiù performance teatrali, ma anche proiezioni video. Il festival si è svolto dal 4 novembre all'8 dicembre 2019 in 11 comuni della Basilicata. I questionari sono stati somministrati a seguito delle repliche di due performance che si sono tenute nei giorni 6 – 8 dicembre nel borgo La Martella - Matera.

Rassegna Biennale di Venezia Virtual Reality – rassegna di opere filmiche in realtà virtuale selezionate nell'ambito di *Venice Virtual Reality* e di *Biennale College Cinema – Virtual Reality*¹ provenienti dalla Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica della Biennale di Venezia. L'evento si è svolto negli spazi degli Ipogei Motta (Matera) nel mese di dicembre, per la durata di 12 giorni (8 - 20) ed è stato organizzato dalla

¹ Venice Virtual Reality è la prima competizione assoluta di opere in Realtà Virtuale (VR), che dal 2017 si svolge durante la Mostra Internazionale d'arte Cinematografica, diretta da Alberto Barbera e organizzata dalla Biennale presieduta da Paolo Baratta. Biennale College Cinema - Virtual Reality è il progetto che dal 2017 seleziona ogni anno team formati da un regista e un produttore giovani che lavorano allo sviluppo di progetti di Realtà Virtuale, supportandoli nel loro percorso, che vengono poi presentati alla Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica.

Fondazione di Partecipazione Matera-Basilicata 2019 in collaborazione con la Biennale di Venezia. I questionari sono stati somministrati dal 13 al 15 dicembre.

Appare evidente che si tratta di tre eventi estremamente diversi tra loro per tipologia e modalità di fruizione, ognuno dei quali racconta elementi diversi dell'esperienza culturale. Per quanto riguarda le tipologie di fruizione culturale, Blindsensorium rappresenta le mostre e la fruizione museale, Altofest le manifestazioni dal vivo e Biennale di Venezia VR si delinea come esperienza ibrida, a metà tra una mostra e una visione cinematografica in quanto espone 10 brevi opere della durata inferiore dei film normalmente distribuiti nelle sale.

Allo stesso tempo, tuttavia, essi hanno caratteristiche molto peculiari, che riguardano innanzitutto i luoghi in cui si svolgono: Blindsensorium è una mostra che sfrutta spazi del museo insoliti, alcuni dei quali non erano mai stati aperti al pubblico; Altofest propone performance teatrali in spazi non formali, le case degli abitanti; Biennale di Venezia VR combina la tecnologia dei visori VR con l'antichità degli Ipogei.

Anche la modalità di fruizione ha le sue peculiarità. Nel caso della Biennale di Venezia VR l'esperienza del visitatore è mediata da un supporto fisico, il visore VR. Blindsensorium propone sia materiale fotografico, sia audio, sia video e la fruizione delle opere viene mediata da diversi supporti in un percorso che accompagna il visitatore a scoprire parti del museo inesplorate. L'esperienza è molto differente da quella solita delle mostre d'arte. In Altofest avviene un vero e proprio disorientamento del pubblico che assiste alla performance in un luogo informale – l'abitazione – che l'artista ha modificato durante il periodo di coabitazione. Viene completamente abbattuta la separazione, anche fisica, tra pubblico e artisti in quanto non c'è una platea e non esiste un palcoscenico: tutto lo spazio diventa scenico, inglobando anche il pubblico dentro l'opera.

Inoltre, Altofest è un progetto che si fonda sul coinvolgimento e la partecipazione dei residenti e del pubblico: in questo caso lo spirito che ha guidato l'organizzazione della manifestazione Matera 2019 sembra sostanziarsi in un singolo progetto artistico.

La scelta di eventi eterogenei riflette la volontà di catturare un'informazione il più possibile completa sul pubblico di Matera 2019. Tutte le interviste sono state svolte *on site*: al termine della fruizione del singolo evento, un gruppo di intervistatori esperti², ha intercettato gli spettatori sottoponendo loro un questionario. Il campionamento degli spettatori da intervistare è stato di tipo casuale semplice.

Il questionario

Il questionario somministrato è suddiviso in due distinte sezioni: i. la prima, relativa al singolo evento a cui l'intervistato ha partecipato; ii. la seconda contenente domande sull'intera manifestazione Matera 2019, domande socio-demografiche e sulle abitudini alla fruizione culturale. Ad esclusione della prima sezione, dunque, il questionario è comune per tutti gli eventi. Copia del questionario è presente in appendice³.

La prima sezione presenta domande relative a: i. come si è venuti a conoscenza del singolo evento cui si è appena assistito; ii. gli aspetti dell'evento che hanno colpito maggiormente l'intervistato; iii. il grado di soddisfazione per l'evento; iv. la valutazione contingente dell'evento. Rispondendo a quest'ultima domanda l'intervistato dichiara l'ammontare massimo che sarebbe disposto a pagare per garantirsi la possibilità di fruire dell'evento a cui ha appena assistito nella propria città e al di fuori dalla manifestazione Matera 2019. La risposta è aperta e permette a ognuno di inserire un valore in euro. A chi dichiara di non essere disposto a pagare, viene successivamente chiesto di motivare il proprio rifiuto, rispondendo a una domanda a scelta multipla.

² Nel caso di Blindsensorium la procedura è stata gestita internamente con l'ausilio della cooperativa South Landing.

³ In appendice è riportato il questionario somministrato ai visitatori di Blindsensorium.

La seconda sezione si incentra sulla partecipazione dell'intervistato alla manifestazione Matera 2019. In primis, all'intervistato viene chiesto il numero approssimativo di eventi previsti dal programma cui ha preso parte. Viene inoltre rilevata l'opinione rispetto al Passaporto per Matera 2019⁴, una sorta di biglietto "unico" che permetteva di partecipare a tutti gli eventi del programma culturale, attraverso una domanda che chiede se l'acquisto del Passaporto abbia funzionato da incentivo alla fruizione degli eventi e un'altra domanda che chiede di esprimere un'opinione sul prezzo del Passaporto. Viene successivamente richiesta una valutazione del programma culturale e della soddisfazione generale per la manifestazione. Si indaga inoltre la partecipazione attiva degli intervistati a Matera 2019 e le loro abitudini in tema di fruizione culturale (quanto nell'ultimo anno ci si è recati a musei, teatri e concerti; quanto nell'ultimo mese si è andati al cinema). Successivamente, viene presentata una lista di otto motivazioni che hanno spinto l'intervistato a partecipare e viene chiesto di indicare quanto ognuna di esse abbia influito sulla sua partecipazione. Infine, l'ultima parte del questionario è dedicata alle caratteristiche socio-economiche del pubblico (età, genere, occupazione, istruzione, reddito, provenienza).

Il campione complessivo

In occasione dei tre eventi sono stati complessivamente compilati 374 questionari; come mostrato in tabella 1 poco meno del 20% dei questionari riguarda "Altofest", il restante 80%, invece, è suddiviso equamente tra "Biennale di Venezia VR" e "Blindsensorium".

Evento	n. interviste	% sul totale
Altofest	65	17.4%
Biennale di Venezia VR	154	41.2%
Blindsensorium	155	41.4%
Totale	374	

tabella 1 numero di interviste

Nel complesso, l'indagine ha permesso di raccogliere informazioni su un campione di fruitori della manifestazione la cui dimensione è senz'altro molto limitata rispetto ai flussi di visitatori che hanno attraversato Matera nel 2019; l'indagine per la raccolta dei dati, inoltre, è stata svolta durante tre eventi che, pur avendo significativa rilevanza all'interno del programma culturale di Matera 2019, non possono dirsi rappresentativi dell'intera manifestazione.

Ciononostante, due elementi sembrano supportare l'affidabilità dei dati raccolti; *in primis*, se confrontato con il campione di grandi dimensioni coinvolto nell'indagine svolta dalla società *Datacontact* nello stesso periodo (vedi sezione successiva), il campione appena presentato risulta stratificato per età e genere in maniera molto simile. In secondo luogo, i tre eventi selezionati, avendo caratteristiche molto diverse tra loro per tipologia di evento e modalità di fruizione, sono potenzialmente in grado di attrarre un pubblico eterogeneo. Infine, la raccolta dati è stata svolta nella fase finale della manifestazione; questo garantisce che il pubblico, specialmente i residenti che hanno avuto modo di seguirne l'intero svolgimento, abbia una percezione più completa e sia in grado di dare una valutazione più consapevole.

⁴ Il Passaporto Matera 2019 è un documento personale e non cedibile a terzi, che dà il diritto di partecipare a tutti gli eventi del programma culturale di Matera Capitale della Cultura 2019, previa prenotazione quando necessario. Questa sorta di abbonamento ha validità annuale - fino al 31 gennaio 2020 - o giornaliera. A tariffa intera, il prezzo per il Passaporto annuale è di 19€, mentre per il giornaliero di 10€. Il Passaporto per Matera 2019 durante il periodo di validità inoltre permette di usufruire gratuitamente del trasporto pubblico urbano nella città di Matera.

1.4.2 Indagine *Datacontact*

L'indagine "Il vissuto del 2019 e l'eredità della Capitale europea della cultura - il punto di vista di turisti e residenti" è stata commissionata dalla Fondazione Matera Basilicata 2019 e realizzata da Datacontact S.r.l. nella fase finale della manifestazione, dal 14 dicembre 2019 al 9 gennaio 2020.

Si tratta di una ricerca di tipo quantitativo-descrittivo finalizzata a conoscere l'opinione di cittadini e turisti al termine dell'anno da Capitale Europea della Cultura di Matera. L'indagine è stata condotta su due popolazioni di riferimento:

1. *Cittadini residenti e turisti in visita a Matera nel 2019 nel periodo di rilevazione*

Le interviste sono state effettuate in modalità *face to face* presso le aree del centro di Matera (Centro Città, Rioni Sassi, Cava del Sole, Borgo La Martella, Mercato di Frutta e Verdura, Mercato Sabato e Infopoint). Per i residenti intercettati, il campionamento è stato proporzionale all'universo di riferimento per genere e fascia d'età (dati Istat 2019). Per i turisti si è proceduto invece al campionamento casuale.

2. *Database di cittadini e turisti iscritti alla Newsletter/Acquirenti del Passaporto Matera 2019*

Le interviste sono state effettuate online, attraverso l'invio del questionario via mail. La strategia si è basata su campionamento casuale.

Il numero totale delle interviste è 4.609, suddivise come riportato di seguito:

- 2866 residenti (1700 *face to face* e 1166 interviste online)
- 1743 turisti (845 *face to face* e 898 online)

Oltre ai quesiti demografici e socio-economici, il questionario propone una serie di domande sulla percezione di Matera 2019, sul grado di partecipazione agli eventi, sull'utilizzo del Passaporto, sulla soddisfazione per la manifestazione e sulle sensazioni legate al futuro di Matera 2019.

2 REPORT I – IL PROFILO DEL PUBBLICO DI MATERA 2019

In questo report vengono presentati i risultati di elaborazioni dati che permettono di fotografare il profilo del pubblico della manifestazione Matera 2019. Come già ricordato, l'analisi è condotta sulla base di dati primari raccolti con un'indagine realizzata sul campo in occasione di tre eventi previsti dalla manifestazione: la mostra "Blind Sensorium - Il paradosso dell'Antropocene", il festival teatrale "Altofest" e la rassegna "Biennale di Venezia Virtual Reality". Il questionario usato per la raccolta dati è presentato in dettaglio nella sezione precedente e allegato in appendice.

Il report delinea il profilo del pubblico di Matera 2019 attraverso la descrizione delle sue caratteristiche socio-demografiche e conducendo un'analisi nei quattro *step* di seguito riassunti:

1. descrizione delle caratteristiche socio-demografiche e culturali dei fruitori di Matera 2019;
2. analisi di segmentazione tramite la tecnica dei *cluster* che raggruppa le osservazioni - gli intervistati - in *cluster* omogenei sulla base delle somiglianze;
3. analisi in componenti principali (ACP) che individua le motivazioni latenti che sintetizzano i motivi che spingono alla partecipazione del pubblico;
4. studio incrociato dei risultati emersi dall'analisi dei *cluster* in relazione alle macro-motivazioni emerse dalla ACP e ad altre variabili rilevanti al fine di definire in maniera più completa il profilo dei visitatori.

2.1 Le caratteristiche socio-demografiche dei fruitori della manifestazione

Dal campione intervistato risulta che il pubblico di Matera 2019 è piuttosto bilanciato per genere, con una leggera prevalenza delle donne (54%) rispetto agli uomini. Emerge una netta prevalenza di spettatori di provenienza italiana (95%), la maggioranza dei quali risiede nella regione Basilicata (62%). Di questi, come illustrato in tabella 2, il 90% risiede nella provincia di Matera. Rispetto al campione totale, i residenti in provincia di Matera rappresentano il 55,8% degli intervistati. Questo risultato potrebbe essere influenzato dal periodo in cui è stato somministrato il questionario in quanto durante il mese di dicembre in generale si registra una minor presenza di turisti. Se si guarda al totale degli acquirenti del Passaporto Matera 2019, infatti, prevalgono i residenti fuori regione.

La tabella 3 riporta il dato delle province italiane da cui provengono più intervistati. Tutte le altre province da cui proviene il pubblico intervistato non sono riportate in quanto la loro frequenza relativa sul campione degli italiani risulta inferiore al 3%. Cionondimeno, nonostante i numeri relativamente limitati, i dati mostrano che il pubblico proviene dall'intero territorio nazionale e non solo dalle regioni limitrofe.

Provenienza degli intervistati		
	Italia	95%
di cui	Basilicata	62%
di cui	Provincia di Matera	90%
di cui	Comune di Matera	84%

tabella 2 provenienza degli intervistati

Provincia	frequenza.	% sul totale italiani
Matera	181	55,8%
Bari	21	6,5%
Potenza	19	5,9%
Napoli	16	4,9%
Roma	11	3,4%
Taranto	10	3,1%

tabella 3 principali province italiane da cui proviene la maggior parte dei visitatori

Considerando i cittadini stranieri intervistati, invece, nessuna nazionalità prevale in maniera significativa rispetto alle altre.

Come mostrato in figura 1, più della metà dei non residenti (70%) dichiara che l'occasione di partecipare a Matera 2019 ha avuto un ruolo rilevante nella scelta di visitare Matera.

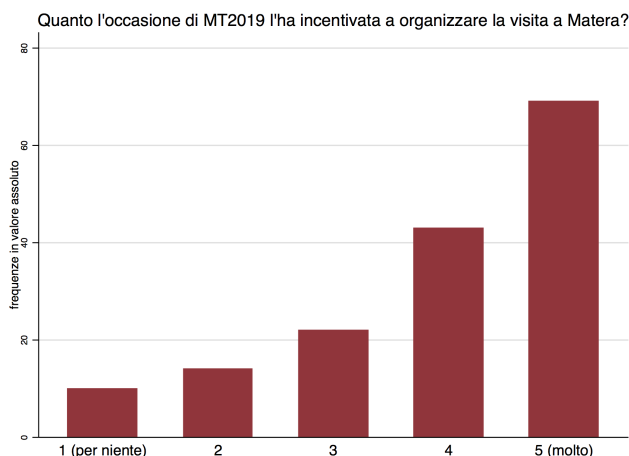


figura 1 Incentivo a visitare Matera

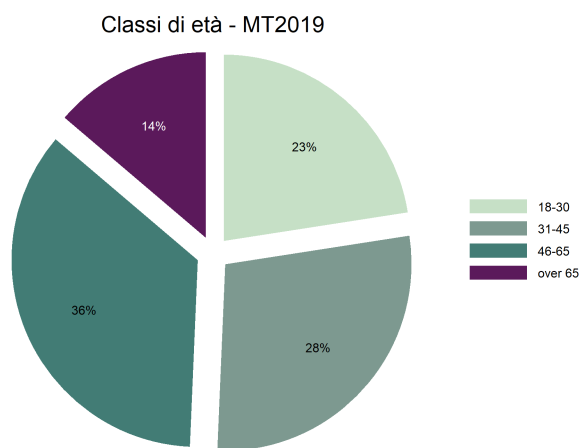


figura 2 età degli intervistati

Per quanto riguarda l'età, i dati in figura 2 mostrano che il 36% del pubblico intervistato si situa tra i 46 e i 65 anni. La fascia più giovane – maggiorenni under 30 – costituisce quasi un quarto del campione mentre la fascia di età superiore (31-45) rappresenta il 28% degli intervistati. Gli over 65 costituiscono, invece, la porzione più ridotta. Nel complesso, questi dati rivelano una buona capacità della manifestazione di attrarre pubblico giovane.

I dati in figura 3 suggeriscono che il livello di istruzione degli intervistati sia prevalentemente elevato, un risultato atteso nel caso di interviste effettuate nel momento della fruizione; infatti l'istruzione è una variabile di solito associata positivamente alla partecipazione a eventi culturali. In effetti, il 42% del campione possiede un diploma di laurea e il 19% ha conseguito un tipo di formazione post laurea. Solo una porzione molto limitata (5,7%) non possiede alcun titolo di studio o ne ha acquisito solo uno di scuola primaria o secondaria inferiore.

Tuttavia, il fatto che un terzo del campione possieda un livello di istruzione medio-basso (secondaria superiore) dimostra l'eterogeneità del pubblico di Matera 2019.

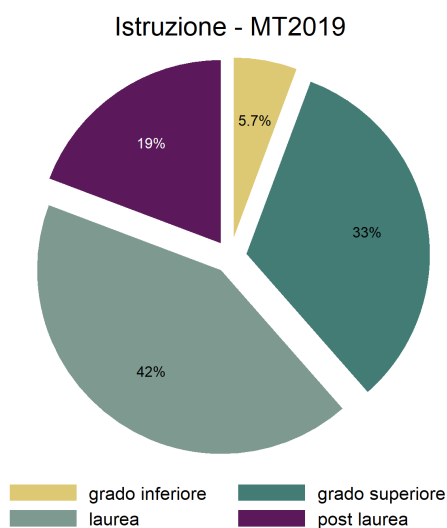
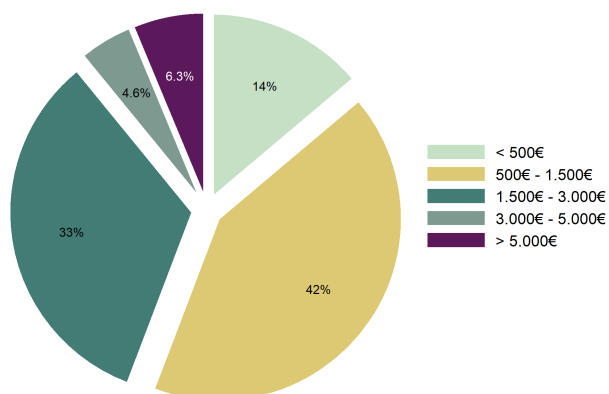


figura 3 grado di istruzione degli intervistati

Reddito mensile pro-capite - MT2019



Ai livelli di istruzione prevalentemente elevati non sembrano sempre corrispondere alti livelli di reddito. Guardando ai dati in figura 4, infatti, buona parte del campione dichiara di godere di un reddito mensile netto pro-capite non superiore a 1.500€. Un terzo degli intervistati dichiara un reddito mensile compreso tra 1.500€ e 3.000€ mentre solo la restante porzione del campione, pari al 10% circa, guadagna più di 3.000€ mensili.

figura 4 reddito mensile pro-capite

I dati in figura 5 mostrano che il campione intervistato è composto principalmente da lavoratori e lavoratrici dipendenti (46%). Il 17% è costituito da liberi professionisti e il 7,2% da imprenditori. Gli studenti sono poco più del 10% del campione intervistato, mentre i pensionati poco più del 7%. Disoccupati e persone che si occupano di lavori domestici rappresentano una parte residuale del campione, rispettivamente il 2,9% e il 3,8%.

Occupazione - MT2019

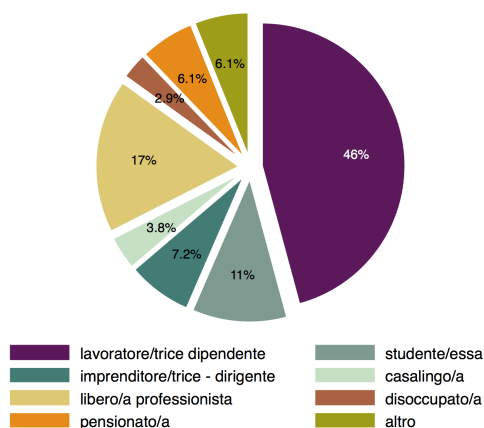


figura 5 tipologia di occupazione svolta dagli intervistati

Quanto il suo lavoro ha a che fare con la cultura?

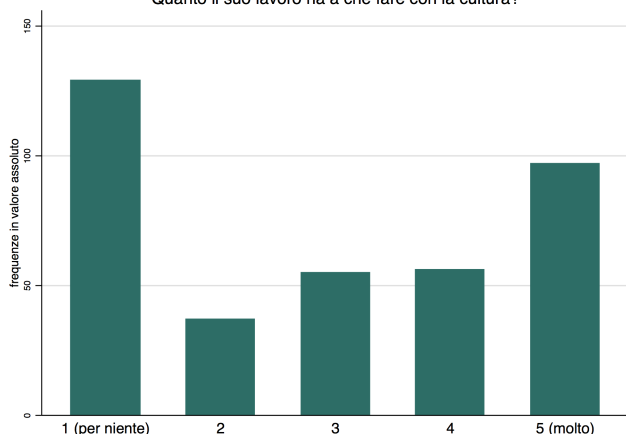


figura 6 lavori in ambito culturale

Nel questionario sottoposto agli intervistati, il quesito immediatamente successivo a quello sul tipo di occupazione chiede di specificare quanto il lavoro svolto abbia a che fare con la cultura. Le risposte, rappresentate in figura 6, suggeriscono che il campione si divide abbastanza equamente tra persone che lavorano in ambito culturale e persone che hanno poco o per niente a che fare con questo mondo.

2.2 La fruizione culturale

La letteratura economica ha evidenziato come la fruizione culturale sia caratterizzata dal fenomeno denominato *addiction* (Stigler & Becker, 1977). Si sostiene, infatti, che beni e servizi culturali generino una sorta di *dipendenza* positiva. In quest'ottica, le abitudini alla fruizione culturale acquisite nel corso del tempo influenzano le scelte di consumo odierne e future. In altri termini, la domanda individuale di arte e cultura è positivamente influenzata dalla fruizione realizzata nel passato.

Al fine di descrivere il profilo dei visitatori di Matera 2019 è quindi rilevante esaminare le loro abitudini alla fruizione culturale. Ciò va fatto tenendo a mente che tale abitudine risente fortemente anche del livello di istruzione individuale. In effetti, essere istruiti è cruciale per conoscere e apprezzare beni e attività culturali e, dunque, a elevati livelli di istruzione si associa normalmente un elevato livello di fruizione culturale.

I dati raccolti attraverso le interviste suggeriscono che il pubblico di Matera 2019 abbia una certa abitudine alla fruizione culturale, più marcata per coloro che risultano più istruiti.

La figura 7 riporta il livello medio di fruizione culturale per grado di istruzione per teatri, concerti e musei; osservando l'andamento illustrato, il legame positivo risulta evidente. In media, infatti, la fruizione di teatri, musei e concerti aumenta all'aumentare del titolo di studio conseguito.

Nel complesso, il livello di fruizione culturale sembra essere elevato e le visite museali sembrano essere l'attività culturale preferita dagli intervistati rispetto a concerti e teatri. Il dato relativo al cinema viene riportato in un altro grafico (figura 8) in quanto non è paragonabile a quelli relativi alle altre attività essendo rilevato su base mensile e non annuale. Per questo tipo di fruizione culturale non sembra esserci una corrispondenza così chiara tra fruizione ed educazione, esso d'altronde costituisce una forma di fruizione culturale meno complessa per certi versi.

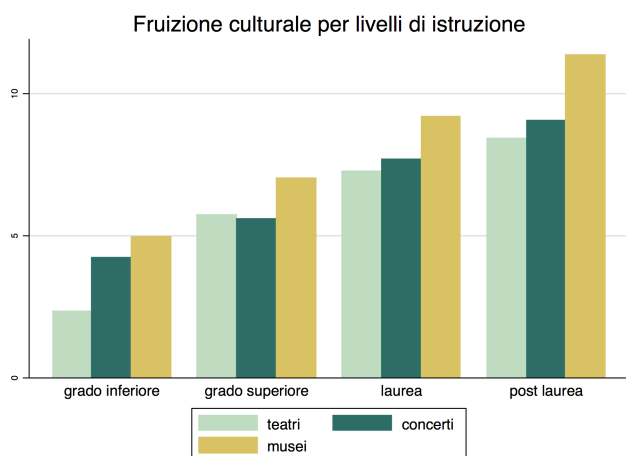


figura 7 livello medio di fruizione culturali per grado di istruzione (teatri, concerti, musei)

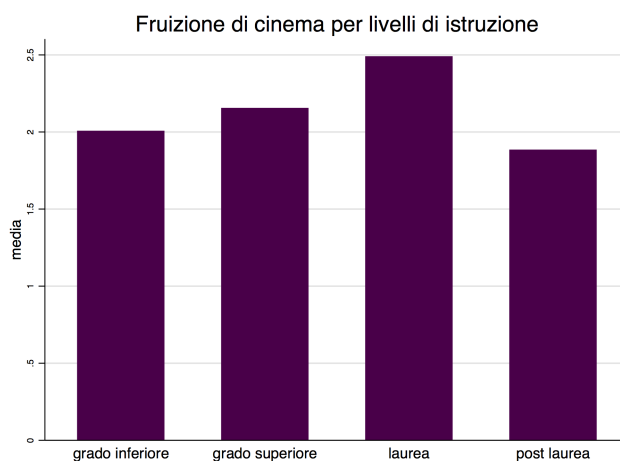


figura 8 livello medio di fruizione culturale per grado di istruzione (cinema)

tipologia di attività	numero di visite in un anno	% sul totale	% cumulata
musei	nessuna	2,6%	5,1%
	una volta	2,6%	
teatri	nessuna	11,4%	22,9%
	una volta	11,4%	
concerti	nessuna	5,1%	17,1%
	una volta	12,0%	

tabella 4 percentuale di persone con livello di fruizione culturale nullo o molto basso per tipologia

Se comparato con i dati nazionali sulla fruizione culturale (Istat, 2018), il dato medio di questo campione di riferimento è relativamente alto. Come illustrato in tabella 4, le persone che dichiarano di non andare mai al museo durante l'anno o di andarci in media una sola volta all'anno costituiscono una parte molto limitata del campione in esame (5,1%). Il dato sale relativamente per la fruizione teatrale e concertistica: complessivamente, le persone che dichiarano di non frequentare teatri o di andare una volta all'anno a teatro sono il 22,9%; mentre quelle che non partecipano ai concerti sono il 5,1% e quelle che vanno a un concerto all'anno in media costituiscono il 17,1%.

Questo disallineamento dal dato nazionale può dipendere da vari elementi. Innanzitutto la popolazione di riferimento da cui si raccoglie il dato è molto diversa in quanto l'Istat fa riferimento alle attività culturali svolte da "persone di 6 anni in più" negli ultimi 12 mesi mentre il questionario in esame è stato somministrato solo ai maggiorenni. Inoltre, rispetto a quello nazionale, il campione intervistato durante Matera 2019 è naturalmente sbilanciato poiché le interviste sono realizzate *on site* e dunque considerano solo coloro che hanno fruito di una esperienza escludendo tutti quelli che hanno scelto di non partecipare.

Inoltre, vi è un'altra questione che potrebbe aver influito sulle dichiarazioni degli intervistati. La domanda posta dal questionario ("*Approssimativamente, quanti musei/mostre d'arte visita in un anno?*") non fa riferimento a un anno specifico ma richiede all'utente uno sforzo di memoria circa la fruizione media di un generico anno. È possibile, dunque, che alcuni visitatori abbiano sovrastimato la propria fruizione culturale annuale in virtù della maggiore partecipazione alle attività culturali che ha contraddistinto il 2019. In questo senso il dato che emerge potrebbe essere parzialmente "viziato".

Aldilà di queste riflessioni, si propone di seguito una rappresentazione del grado di fruizione culturale espresso dagli intervistati per diverse tipologie di attività. A partire dalle dichiarazioni degli intervistati sono state definite tre categorie di fruizione culturale. I grafici in figura 9 illustrano come sia possibile dividere il campione di intervistati in categorie che identificano diversi livelli di fruizione culturale.

La colonna verde chiaro riporta la percentuale di intervistati che ha dichiarato un grado di fruizione culturale relativamente basso rispetto al campione. In verde scuro è rappresentato un livello medio e in viola un livello alto, sempre relativamente al campione di riferimento⁵. La figura rappresenta dunque come si distribuiscono gli intervistati. Salvo che per la frequentazione dei teatri, negli altri casi il maggior numero di persone dichiara un livello di fruizione "medio". Nel caso della frequentazione teatrale, invece, metà campione dichiara un valore inferiore alla media del campione. L'ultima colonna, che indica la percentuale di persone che dichiarano un livello di fruizione culturale superiore alla media, raggiunge il 30% solo per le visioni cinematografiche, mentre rimane sotto al 15% negli altri casi. La percentuale di persone che dichiara un livello di fruizione inferiore alla media è molto ridotta solo nel caso del cinema, è più ampia se si considerano i musei (35,7%) i teatri (51,4%) e i concerti (43,4%).

⁵ È utile ribadire che gli attributi "basso", "medio" e "alto" non sono utilizzabili in termini assoluti, ma solo relativamente al campione intervistato. In media, infatti, la fruizione culturale del campione sembra essere abbastanza alta rispetto ai dati nazionali.

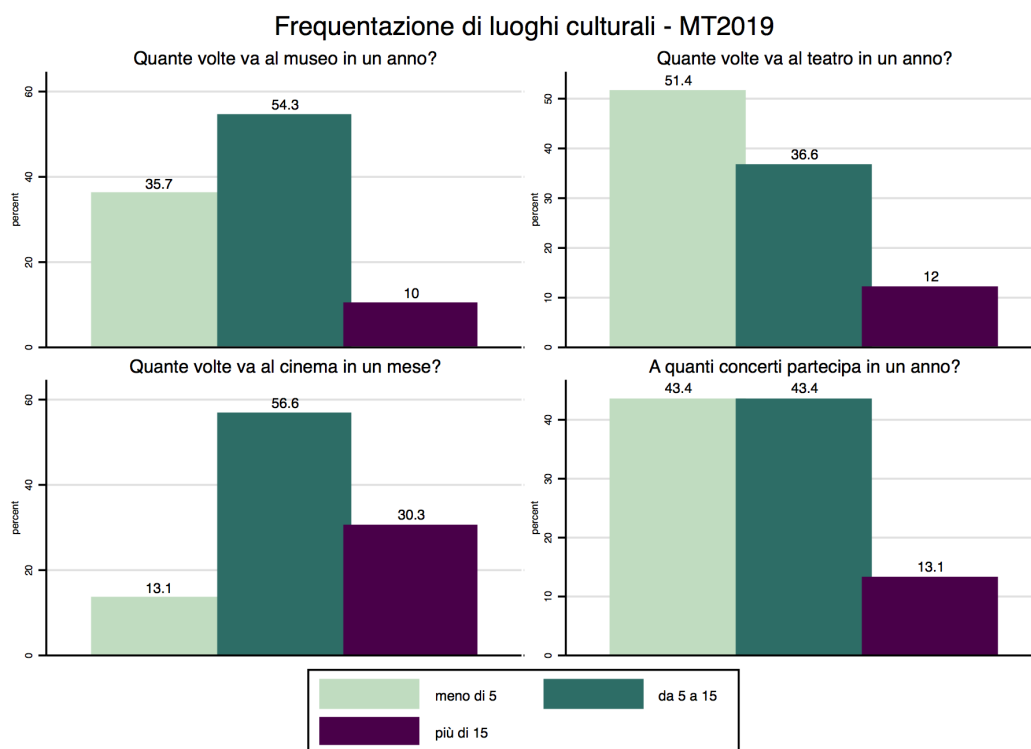


figura 9 intensità della fruizione culturale per tipologia

2.3 La segmentazione del pubblico sulla base di variabili socio-demografiche e di fruizione culturale: i risultati della *cluster analysis*

Sulla base di alcune delle variabili che sono state presentate, relative alle caratteristiche socio-demografiche degli intervistati e al loro livello di fruizione culturale, è possibile procedere a una segmentazione del pubblico e cioè alla suddivisione dei fruitori di Matera 2019 intervistati in gruppi (segmenti o *cluster*) che presentano elementi omogenei al proprio interno ed eterogenei tra loro. Questo tipo di analisi è utile al fine di delineare con maggiore precisione le caratteristiche dell'utenza di Matera 2019.

La segmentazione è stata effettuata attraverso l'analisi dei *cluster* (vedi box di approfondimento), una tecnica statistica che raggruppa le singole unità osservate – in questo caso gli intervistati – sulla base della loro similarità/dissimilarità misurata con riferimento ad alcune variabili. L'obiettivo della tecnica è l'identificazione di gruppi che siano quanto più omogenei al loro interno ed eterogenei tra loro. Si tratta di una tecnica, insomma, che permette di individuare gruppi di intervistati che presentano caratteristiche simili.

L'analisi dei *cluster* è stata condotta includendo alcune variabili socioeconomiche⁶ – età, istruzione, residenza in Basilicata – il grado di attinenza del proprio lavoro con l'ambito culturale, oltre a quelle relative alla fruizione culturale⁷.

⁶ Il reddito non è stato inserito nell'analisi *cluster* per via di una presenza elevata di mancate risposte da parte degli intervistati. Considerare tale variabile avrebbe dunque ridotto in maniera significativa il numero di osservazioni totali da analizzare.

⁷ La variabile *residenti in Basilicata* è una variabile binaria che assume valore 0 quando la caratteristica non si verifica (non residenti) e valore 1 quando si verifica (residenti). Il livello di istruzione è stato esaminato scomponendo in variabili binarie ciascuna delle quali identifica un livello specifico (grado inferiore, grado superiore, laurea, post laurea); la variabile che descrive quanto il proprio lavoro ha a che fare con la cultura varia entro un *range* prefissato 1-5. Quest'ultima e le altre sono interpretabili come variabili quantitative discrete.

L'elaborazione propone una divisione del pubblico in due gruppi con caratteristiche abbastanza marcate (tabella 5). Per ciascuna delle variabili considerate, le colonne *gruppo 1* e *gruppo 2* mostrano i valori medi per ciascun *cluster*; l'ultima colonna della tabella presenta, invece, i valori medi riferiti al campione globale. La prima riga della tabella indica il numero di intervistati che afferisce a ciascun *cluster*.

Dal confronto tra i diversi valori medi riportati si può rilevare quanto e come ciascun *cluster* sia caratterizzato da uno specifico attributo. Se per una determinata variabile il valore medio del gruppo è più alto del valore medio calcolato sull'intero campione, allora il gruppo è caratterizzato da quella specifica variabile. Viceversa, se il valore medio del *cluster* è inferiore al valore medio del totale, il gruppo non si caratterizza per quella variabile.

Dai risultati dell'elaborazione emerge che il primo *cluster* – gruppo 1 – è composto da una percentuale maggiore di persone rispetto all'altro; i componenti presentano un'età media leggermente inferiore a quella totale, un alto grado di istruzione e livelli superiori alla media per quanto riguarda la fruizione culturale. Questo gruppo, inoltre, è formato da persone prevalentemente residenti al di fuori della Basilicata e il cui lavoro in media è collegato alla cultura in misura maggiore rispetto agli altri intervistati.

Per contro, il gruppo 2 presenta un'età media leggermente superiore al totale e livelli di istruzione e di fruizione culturale inferiori alla media. In media i componenti di questo gruppo svolgono occupazioni che non sono legate all'ambito culturale e sono perlopiù residenti in Basilicata.

Come appena illustrato, emerge una netta distinzione tra un gruppo di persone mediamente più giovani e più acculturate che non risiedono in Basilicata e un altro composto prevalentemente da residenti in regione meno istruiti e meno propensi, rispetto agli altri, alla fruizione culturale.

	Segmento di pubblico		
	gruppo 1	gruppo 2	totale
Numero di intervistati	195	124	319
Età	40,482	45,363	42,379
Grado di istruzione inferiore	0	0,129	0,050
Grado di istruzione superiore	0	0,871	0,339
Laurea	0,708	0	0,433
Post laurea	0,292	0	0,179
Residenti in Basilicata	0,451	0,758	0,571
Quanto il lavoro ha a che fare con la cultura	3,415	2,339	2,997
Numero medio di musei visitati nell'ultimo anno	9,697	6,653	8,514
Numero medio di spettacoli teatrali cui si è assistito nell'ultimo anno	7,554	5,282	6,671
Numero medio di concerti cui si è assistito nell'ultimo anno	8,046	5,427	7,028
Numero medio di film cui si è assistito al cinema nell'ultimo anno	2,262	2,153	2,219

tabella 5 composizione dei cluster e loro caratterizzazione

nota: in rosso i valori al di sotto della media campionaria e in blu quelli al di sopra

2.4 La partecipazione a Matera 2019

La quasi totalità del campione intervistato (90%) ha preso parte ad altri eventi previsti dal programma di Matera 2019, oltre a quello a cui ha partecipato quando è stato intervistato. Come mostrato in figura 10, le tipologie di eventi a cui il pubblico ha partecipato maggiormente sono le mostre, visitate da quasi il 90% del campione, gli spettacoli e i concerti, a cui hanno assistito rispettivamente il 70% e il 65% degli intervistati. A seguire, con percentuali inferiori al 30%, si trovano: le conferenze, i festival, i laboratori, le rassegne e i giochi urbani. Ovviamente, la prevalenza di alcune tipologie dipende anche dall'offerta; mostre, spettacoli e concerti, in effetti, sono molto più presenti nella programmazione di Matera 2019 rispetto ad altri tipi di eventi.

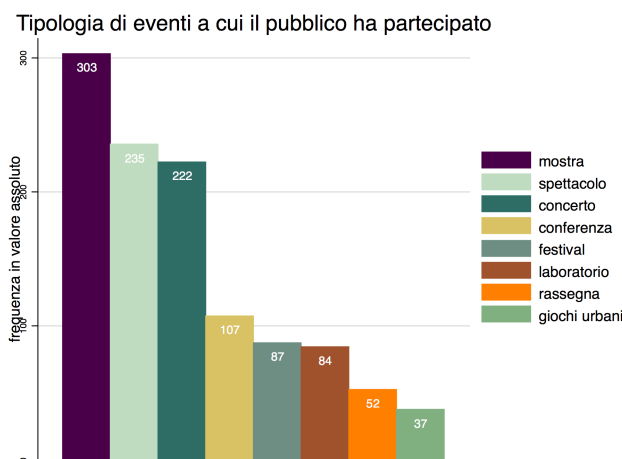


figura 10 tipologie di eventi a cui il pubblico ha dichiarato di aver partecipato durante MT2019

Il livello di soddisfazione complessivo di chi ha vissuto la manifestazione è molto alto: più del 70% del campione dichiara di essere soddisfatto o molto soddisfatto (si veda la figura 11). Lo stesso può dirsi per la valutazione del programma culturale, a cui più del 70% del campione attribuisce un punteggio pari o superiore a quattro, su una scala da 1 a 5 (si veda la figura 12).

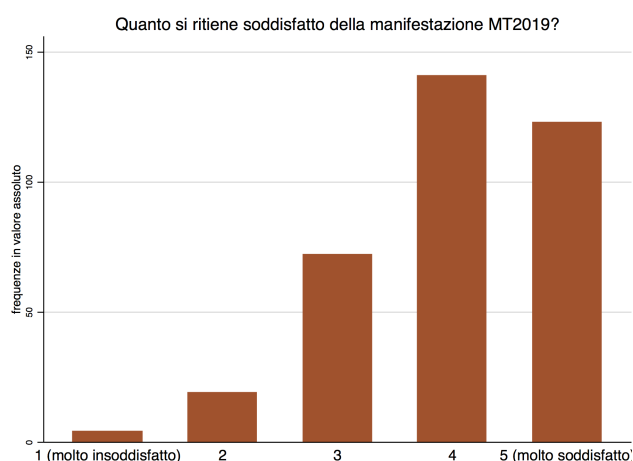


figura 11 Grado di soddisfazione per pubblico

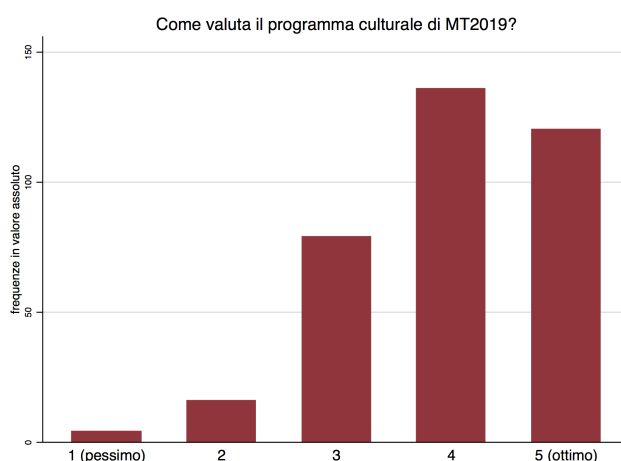


figura 12 valutazione del programma culturale

Un terzo del campione intervistato dichiara di aver partecipato attivamente ad almeno uno dei progetti di Matera 2019. Le figura 13 e 14 rappresentano la percezione degli intervistati relativamente a quanto essi si sentano semplici “spettatori” o “protagonisti” di Matera 2019. In ambo i grafici, il punteggio pari a 1 indica “per niente” mentre il punteggio pari a 5 indica “molto”. Le risposte alle due domande non sono complementari dunque ciascun intervistato può esprimere valutazioni diverse sulla propria percezione dei due aspetti. Le due figure riportano la frequenza dei valori di risposta per i residenti in Basilicata (colonne verde chiaro) e per i non residenti (colonne viola).

Come si evince chiaramente dall'andamento opposto dei due grafici, il sentirsi spettatore è più comune del sentirsi protagonista; la grande maggioranza degli intervistati, infatti, dichiara valori superiori a 4 per la categoria spettatore, mentre solo il 10% dichiara gli stessi valori per quella di protagonista. Tuttavia, quando si confrontano i valori dei non residenti con quelli relativi solo alla popolazione residente, si osserva che il protagonismo appartiene, come era lecito attendersi, molto più ai residenti. In particolare, mentre la frequenza delle risposte per la categoria “spettatore” non cambia molto tra i due gruppi, per la categoria “protagonista” i punteggi maggiori (4 e 5) hanno una frequenza relativamente più alta tra i residenti.

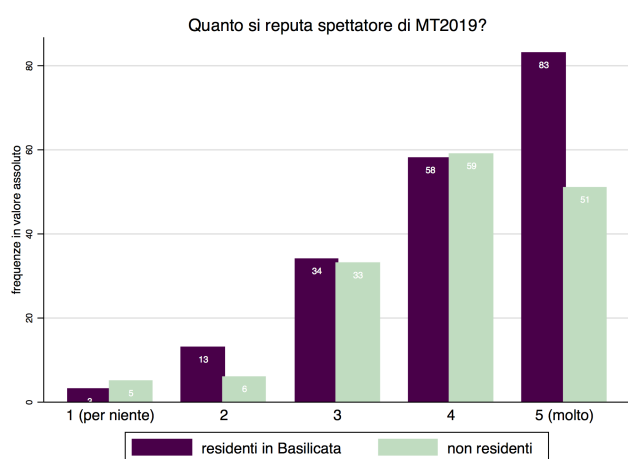


figura 13 dichiarazioni degli intervistati rispetto a quanto si sentono spettatori di MT2019

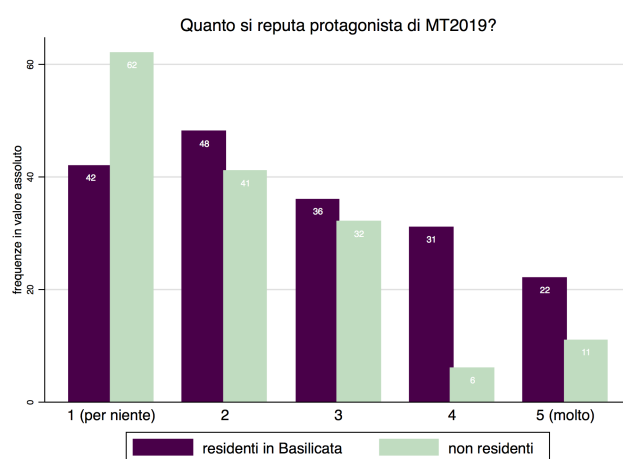


figura 14 dichiarazioni degli intervistati rispetto a quanto si sentono protagonisti di MT2019

2.5 Il Passaporto per Matera 2019

La manifestazione Matera Capitale della Cultura 2019 si è distinta per una politica molto netta in merito al prezzo dei biglietti per assistere agli eventi proposti. La partecipazione agli eventi, infatti, era possibile solo acquistando un “Passaporto” a valenza giornaliera o annuale. Il Passaporto per Matera 2019, insomma, ha funzionato come una sorta di abbonamento che garantiva la partecipazione, previa prenotazione laddove necessario, a tutti gli eventi proposti nell'ambito della manifestazione durante l'anno 2019 (nel caso del Passaporto annuale) o durante un intero giorno (nel caso del giornaliero). Il costo a tariffa intera del Passaporto era 19 € per quello annuale e 10€ per quello giornaliero.

Il prezzo appare contenuto se comparato con i prezzi mediamente applicati agli eventi culturali su scala nazionale. Ciò dimostra la volontà della Fondazione organizzatrice di Matera 2019 di allargare quanto più possibile la fruizione, favorendo la partecipazione alla manifestazione anche dei cittadini con redditi più bassi.

Dal punto di vista della letteratura economica il ricorso al Passaporto può essere inquadrato come un caso particolare di vendita collegata o *bundling* puro, un meccanismo attraverso il quale si vende congiuntamente una pluralità di beni (nel caso in questione, tutti gli eventi di Matera 2019) a un prezzo scontato e dunque inferiore alla somma dei prezzi singoli.

Pur non conoscendo il prezzo di riserva dei fruitori – ossia il prezzo massimo che ciascun individuo sarebbe disposto a pagare per la fruizione di un singolo evento – è verosimile ipotizzare che un prezzo ridotto possa incentivare il consumo sia delle persone con disponibilità economica ridotta, sia di coloro i quali, non avendo sviluppato una abitudine alla fruizione culturale, manifestano una disponibilità a pagare molto limitata per questo tipo di beni e servizi. Come argomentato dalla letteratura, questa strategia di prezzo consente, a fronte di una perdita di profitto del manager culturale, un allargamento della fruizione culturale (Di Maio, 2019).

Aldilà del ragionamento che ha spinto gli organizzatori della manifestazione a seguire tale impostazione, risulta molto interessante valutare come questa scelta sia stata percepita dagli utenti. A tal fine, sono state inserite nel questionario due domande: la prima indaga se l'acquisto del Passaporto abbia incentivato la partecipazione ad altri eventi proposti mentre la seconda chiede all'intervistato di dare una valutazione del prezzo del passaporto (da molto basso a molto alto).

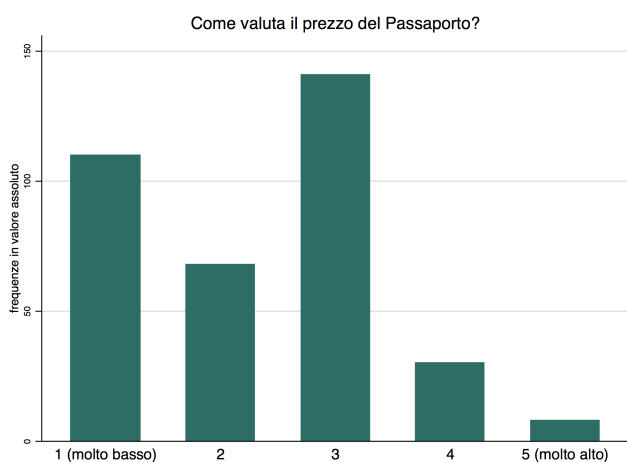


figura 15 valutazione del prezzo del Passaporto MT2019

Più di tre quarti delle persone intervistate ha risposto positivamente alla prima domanda, ammettendo che il Passaporto le ha stimolate a fruire di più eventi rispetto a quanto avrebbero fatto in sua assenza.

Tale valutazione positiva viene inoltre confermata dall'opinione rispetto al prezzo, riportata in figura 15: la metà del campione reputa il prezzo del Passaporto basso o molto basso, mentre solo il 10% lo reputa alto o molto alto. La maggiore frequenza delle risposte coincide con la modalità "3" che corrisponde a una valutazione del tipo "non troppo basso né troppo alto". Il prezzo, in sostanza, è reputato in prevalenza basso, molto basso o adeguato (89%).

2.6 Le motivazioni del pubblico

L'analisi delle motivazioni che spingono alla partecipazione a eventi culturali è ampiamente diffusa in letteratura come strumento di profilazione del pubblico (Ercolano et al., 2017). Esaminare le motivazioni è utile in un'ottica di *marketing* culturale, per adeguare l'offerta alle preferenze di chi domanda, e, allo stesso tempo, per l'indirizzo e valutazione delle *policy* in materia culturale (Brida et al., 2016).

Il questionario sottoposto al campione di fruitori di Matera 2019 chiedeva di indicare, utilizzando una scala da 1 a 5, quanto ognuno dei seguenti aspetti avesse influito sulla decisione di partecipare all'evento:

- ✓ piacere di partecipare a eventi culturali
- ✓ godere del patrimonio della città e della cultura locale
- ✓ la particolare location degli eventi
- ✓ fare una nuova esperienza
- ✓ la dimensione internazionale di Matera 2019
- ✓ l'eccellenza del programma della manifestazione Matera 2019
- ✓ condividere l'esperienza con qualcuno e incontrare nuove persone
- ✓ riposo, relax e svago

Si tratta di un elenco mutuato dalla letteratura scientifica (Devesa et al., 2015) e che parallelamente tiene conto delle specificità della manifestazione Matera 2019.

L'analisi dei dati raccolti è presentata in figura 16 in cui si mostrano le valutazioni medie espresse dal campione complessivo e dal sotto campione composto dai soli residenti in Basilicata per ciascuno degli item summenzionati. Il primo dato interessante è che i valori medi per tutte le motivazioni proposte sono relativamente alti, superiori a 3; il punteggio più basso, relativo alla motivazione *riposo, relax e svago* è pari a 3,5, il più alto, invece, *piacere di partecipare a eventi culturali* è maggiore di un punto (4,5).

Le motivazioni connesse a *piacere di partecipare a eventi culturali*, *godere del patrimonio* e *le particolari location degli eventi* costituiscono i tre motivi che in media hanno influito di più sulla scelta degli intervistati di partecipare a *Matera 2019*. Ciò costituisce un primo dato rilevante se si considera l'importanza attribuita dagli organizzatori alla scelta delle *location* in cui allestire le mostre e le performance proposte. Nella pratica ciò ha significato non solo valorizzare i luoghi suggestivi che la città di *Matera* offre per la peculiare conformazione del suo territorio e per la sua storia, ma soprattutto adibire spazi e ambienti inusuali alle attività creative e culturali, attraverso una rivisitazione dei luoghi che attribuisce loro nuovi significati e destinazioni d'uso.

È interessante notare, inoltre, che i valori delle motivazioni *eccezionalità del programma di *Matera 2019** e *dimensione internazionale della manifestazione* calcolati considerando solo i residenti della Basilicata (linea verde) appaiono leggermente più alti rispetto a quelli calcolati sul campione totale degli intervistati. Per i residenti, dunque, le caratteristiche specifiche della manifestazione assumono in media una particolare rilevanza nella scelta di prendere parte agli eventi proposti.

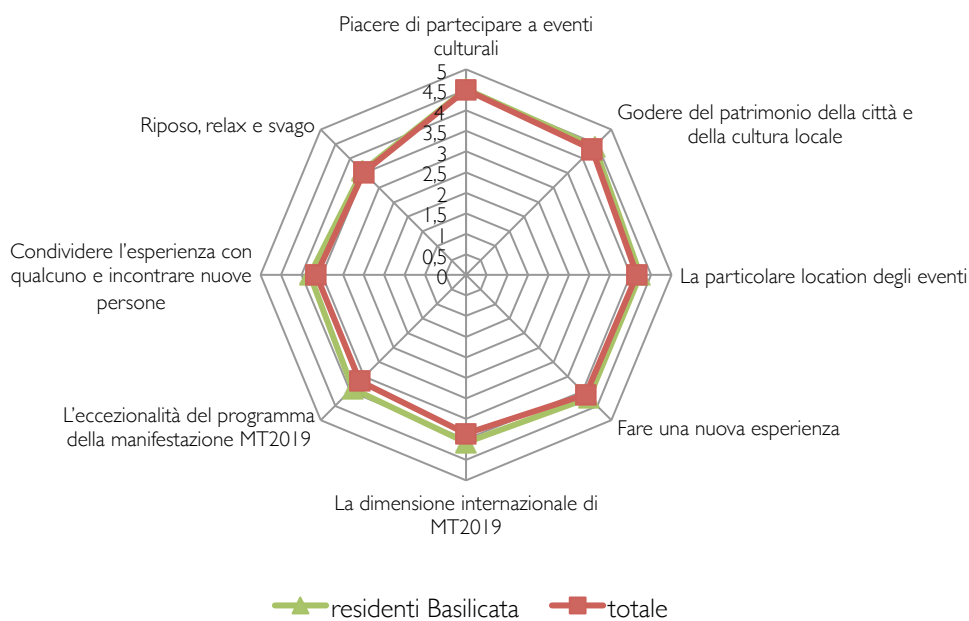


figura 16 punteggi medi delle motivazioni

A partire dalle risposte degli intervistati, attraverso l'analisi in componenti principali (ACP → vedi box di approfondimento), le motivazioni originali sono state aggregate sulla base del livello di correlazione che le stesse presentano tra loro, al fine di individuare delle motivazioni latenti "di sintesi". Secondo i risultati della ACP, riportati nella tabella 6, le otto variabili originali possono essere sintetizzate in due macro-motivazioni: la prima riassume tutte le motivazioni prettamente legate a un interesse di tipo culturale e specifico per la manifestazione *Matera 2019*, la seconda, invece, riassume la dimensione dell'intrattenimento, essendo positivamente caratterizzata dalla motivazione *riposo, relax e svago* e da quella *fare una nuova esperienza*. Sembrano essere queste due, quindi, le principali motivazioni che hanno spinto il pubblico a prendere parte agli eventi previsti da *Matera 2019*.

Interesse culturale e specifico per Matera 2019	Intrattenimento
Piacere di partecipare a eventi culturali (+ 0,265)	
La dimensione internazionale di MT2019 (+ 0,394)	
Condividere l'esperienza con qualcuno e incontrare nuove persone (+ 0,354)	Riposo, relax e svago (+ 0,647)
L'eccellenza del programma della manifestazione MT2019 (+ 0,393)	Fare una nuova esperienza (+ 0,493)
Godere del patrimonio della città e della cultura locale (+ 0,393)	
La particolare location degli eventi (+ 0,371)	

tabella 6 punteggio delle variabili sugli assi fattoriali

2.7 Motivazioni, partecipazione e soddisfazione del pubblico in relazione al profilo socio-demografico

Le elaborazioni statistiche sin qui svolte possono essere integrate da analisi che mostrino quanto i due segmenti di pubblico individuati con *cluster analysis* differiscano in termini di motivazioni della visita, percezione della partecipazione e soddisfazione per gli eventi.

In tabella 7 sono riportati, per ciascun gruppo di fruitori individuato dall'analisi di segmentazione, i valori medi registrati per le variabili relative alle motivazioni latenti individuate nel paragrafo precedente, al livello di soddisfazione, alla percezione del pubblico rispetto al sentirsi protagonista e spettatore della manifestazione e al numero di eventi a cui gli intervistati hanno partecipato. Anche stavolta, come precedentemente illustrato, la composizione dei gruppi rispetto a queste variabili può essere valutata confrontando il valore medio del gruppo con il valore medio calcolato sul totale degli intervistati.

Per quanto riguarda il motivo della visita, il gruppo 1 mostra un valore medio per *interesse culturale e specifico per Matera 2019* inferiore alla media e leggermente superiore per *intrattenimento*, viceversa il gruppo 2 sembra essere spinto da una motivazione legata a un interesse specificamente culturale. Il grado di soddisfazione per entrambi i gruppi è molto vicino alla media sebbene per il primo sia leggermente inferiore e per il secondo leggermente superiore. Inoltre, il gruppo 1 presenta un valore leggermente inferiore alla media totale per la percezione di essere protagonisti e un valore leggermente superiore per quella legata all'essere spettatori. L'esatto opposto per il gruppo 2, che inoltre ha partecipato in media a un numero di eventi superiore rispetto al gruppo 1.

Dunque, questa ulteriore elaborazione suggerisce che, nonostante livelli di istruzione e di fruizione culturale superiori alla media, il gruppo 1 sia maggiormente spinto da motivazioni legate all'intrattenimento, mentre il gruppo 2 sia maggiormente motivato da un interesse culturale.

	gruppo 1	gruppo 2	totale
Motivazione interesse culturale e specifico per Matera 2019	65,49	72,56	68,19
Motivazione intrattenimento	67,15	66,02	66,72
Grado di soddisfazione	3,94	4,21	4,05
Protagonisti	2,34	2,63	2,45
Spettatori	4,09	3,96	4,04
Numero di eventi a cui hanno partecipato	12,13	15,45	13,38

tabella 7 composizione dei cluster per le variabili di interesse

nota: i valori delle variabili motivazione sono stati riportati a una scala 1-100

Tale risultato potrebbe dipendere da diversi fattori: *in primis*, il gruppo 1, essendo formato prevalentemente da persone non residenti in Basilicata, potrebbe risentire della presenza di intervistati che hanno scelto Matera come meta da visitare e approfittato della presenza di eventi culturali.

Inoltre, c'è da considerare che il gruppo 2, composto perlopiù da lucani con livelli di istruzione mediamente più bassi e con livelli di fruizione culturale inferiori rispetto alla media, proprio per la minore abitudine alle attività culturali, pone probabilmente maggiore attenzione e interesse agli aspetti culturali. Se si considerano le motivazioni prettamente legate alla manifestazione Matera 2019 (*location* e *programma interazionale*), per esempio, è lecito ipotizzare che i componenti di questo gruppo, avendo minore possibilità rispetto ad altri a vivere esperienze della portata internazionale di Matera 2019, esprimano un marcato interesse per questi aspetti. Allo stesso modo, essi probabilmente colgono in modo più evidente il lavoro di rivisitazione dei luoghi in quanto quei luoghi risultano loro più familiari. Inoltre, il fatto di essere residenti e la conseguente possibilità di partecipare a un numero maggiore di eventi probabilmente influisce sul livello di soddisfazione per la manifestazione e sulla percezione dell'essere protagonisti.

Infine, l'ultimo aspetto da considerare è relativo all'incentivo alla fruizione che Matera 2019 ha costituito in particolare per i lucani. Se si confronta il numero medio complessivo di attività culturali a cui gli intervistati dichiarano di aver partecipato durante un anno (vedi risultati *cluster analysis*) con il numero di eventi nell'ambito di Matera 2019 a cui hanno preso parte, si nota una differenza tra i due gruppi. Per il gruppo 2, la somma dei valori medi approssima il numero medio complessivo di eventi a cui gli intervistati dichiarano di aver partecipato durante l'anno, mentre per il gruppo 1 lo scarto tra i due valori è nettamente maggiore. Questo risultato suggerisce che Matera 2019 ha costituito un fattore di stimolo alla fruizione culturale per una fetta di pubblico, in prevalenza residenti.

2.8 Conclusioni

Lo studio sul pubblico di Matera 2019 condotto in questo primo Rapporto di ricerca porta alla luce alcune interessanti evidenze che andranno a comporre una valutazione globale e più articolata insieme ai dati che emergeranno dai Rapporti successivi.

Il primo dato che si registra chiaramente è un alto grado di soddisfazione per la manifestazione e per il suo programma culturale. Il pubblico intervistato proviene prevalentemente dalla Basilicata e in particolare dalla provincia di Matera; per i non residenti invece la manifestazione culturale ha costituito un incentivo a visitare Matera.

Matera 2019 è stata capace di attrarre pubblico di tutte le età; il campione intervistato, infatti, si divide omogeneamente tra classi di età e risulta relativamente eterogeneo a livello di istruzione e reddito. In

particolare, il livello di istruzione è relativamente alto sebbene un terzo del campione detenga un grado di istruzione secondaria, e dunque medio-basso.

Gli intervistati si dichiarano relativamente abituati alla fruizione culturale e sicuramente al di sopra della media nazionale. Ciò dipende dal fatto che si tratta di analisi che considerano popolazioni di riferimento diverse e che il campione di questo studio è sbilanciato in quanto considera solo coloro che hanno fruito di un evento. Inoltre, il dato dichiarato da alcuni intervistati potrebbe anche essere stato influenzato dalla difficoltà di distinguere livelli di fruizione abituali con quelli straordinari del 2019. A prescindere da tali considerazioni, esiste una fetta di visitatori, sebbene relativamente limitata, che dichiara un livello di fruizione culturale nullo o molto limitato.

Dall'analisi in componenti principali emergono due macro-motivazioni come sintesi delle risposte originali degli intervistati, che raccontano una l'interesse culturale specifico relativamente alla manifestazione Matera 2019 e l'altra, all'opposto, la motivazione connessa alla ricerca di svago e intrattenimento.

Il pubblico della manifestazione è suddivisibile in due gruppi con caratteristiche distinte, descritti di seguito:

Gruppo 1 composto da persone mediamente più giovani e con un livello di istruzione e di fruizione culturale superiore alla media del campione. Prevalentemente si tratta di persone provenienti al di fuori della regione Basilicata. Nonostante dichiarino che il proprio lavoro ha mediamente a che fare con l'ambito culturale, questo gruppo sembra essere spinto da una motivazione più legata alla ricerca di svago e intrattenimento.

Gruppo 2 composto da persone che hanno mediamente una età superiore e un livello di istruzione e di fruizione culturale inferiore alla media del campione. Appartengono al *cluster* prevalentemente cittadini lucani, il cui lavoro mediamente non ha a che fare con l'ambito culturale. Questo gruppo dichiara di aver fruito delle attività previste da Matera 2019 perché principalmente spinto da motivazioni di carattere culturale e mostra livelli di soddisfazione più alti della media degli intervistati.

Questa sintetica fotografia del pubblico di Matera 2019 restituisce l'immagine di una platea attiva e ampiamente soddisfatta della manifestazione e di una organizzazione che è stata capace, probabilmente anche attraverso una politica di prezzo favorevole, di coinvolgere anche un pubblico che normalmente è relativamente meno incline alla fruizione culturale. La composizione del gruppo 2 dipinge infatti una fetta di pubblico che Matera 2019, sin dal primo dossier di candidatura, auspicava a raggiungere e coinvolgere.

Oltre a rappresentare un risultato positivo per chi ha organizzato la manifestazione, ciò costituisce uno spunto di riflessione importante per chi si occupa di politiche culturali in quanto individua una disponibilità e una domanda da parte degli utenti, specialmente residenti in Basilicata, nei confronti di una offerta culturale diversificata.

Box di approfondimento sulle tecniche statistiche adoperate nell'analisi

Analisi in Componenti Principali (ACP) - L'obiettivo dell'ACP è l'identificazione e la quantificazione dei legami latenti (non altrimenti osservabili) che intercorrono tra un numero p di variabili, anche dette variabili di origine, osservate per un numero n di unità statistiche. Nel caso in esame le unità statistiche osservate sono gli intervistati e le variabili di origine sono le otto motivazioni della visita proposte nel questionario, cui a ciascun intervistato era chiamato ad attribuire un punteggio da 1 a 5.

Il punto di partenza dell'ACP è la matrice degli indici di correlazione di Pearson tra le p variabili di origine calcolate sulle n unità statistiche. L'ACP esplora la struttura di fondo delle correlazioni osservate, computando variabili latenti (fattori) in grado di sintetizzare i legami esistenti tra le p variabili di origine per le n unità statistiche.

L'analisi restituisce un numero di fattori pari al numero di variabili, nel caso in esame le otto motivazioni, che vengono ordinati in maniera decrescente rispetto alla variabilità del fenomeno che riescono a catturare, ovvero le motivazioni degli utenti che riescono a spiegare. Al fine di impiegare una struttura di sintesi che massimizzi la variabilità spiegata dai fattori sono stati considerati i primi due fattori estratti dal modello.

Cluster analysis (CA) - La *cluster analysis* è una tecnica fondata su un insieme di procedure (algoritmi) che assegna le unità statistiche a categorie non definite a priori, formando dei gruppi di osservazioni omogenei al loro interno ed eterogenei tra loro. L'obiettivo della tecnica è raggruppare le unità statistiche in classi tali che gli individui all'interno siano il più simili possibile e che ogni classe sia la più distinta possibile dalle altre. Il raggruppamento può essere effettuato utilizzando diversi criteri di classificazione. In questo caso è stato scelto il metodo di Ward che calcola le devianze associate a tutti i raggruppamenti possibili, scegliendo l'aggregazione che dà luogo al gruppo con devianza minima. In altri termini, tale algoritmo aggrega ad ogni passo intermedio le unità statistiche che determinano la minima perdita di inerzia.

Riferimenti bibliografici

- Bencivenga, A., Buccino, L., Giampietro, A. M., & Pepe, A. (2016). Il processo partecipativo di una comunità coinvolta in un mega evento: il caso di Matera Capitale Europea della Cultura 2019. *Annali del turismo* (1), 203-226.
- Brida, J. G., Dalle Nogare, C., & Scuderi, R. (2016). Frequency of museum attendance: motivation matters. *Journal of Cultural Economics*, 40(3), 261-283.
- D'Alessandro, L., & Stanzione, L. (2018). Scale, dinamiche e processi territoriali in vista di Matera 2019: Riflessioni su sviluppo locale, cultura e creatività. *Geotema*, 2, 78-90.
- Devesa, M., Baez, A., Figueroa, V., Herrero, L.C. (2015). Factors determining attendance at a film festival. *Event Management* 19(3), 317-330.
- Di Maio, A. (2019) *Economia del patrimonio e delle attività culturali*. Milano: Hoepli.
- Griffiths, R., 2006. City/culture discourses: evidence from the competition to select the European Capital of Culture 2008. *European planning studies*, 14 (4), 415-430.
- Ercolano, S., Gaeta, G. L., & Parenti, B. (2017). Individual motivations and thematically-oriented film festival attendance: an empirical study based on spectators of the Artecinema international documentary festival in Naples (Italy). *Quality & Quantity*, 51(2), 709-727.
- European Commission (2015) *European capitals of culture. 30 years*, doi 10.2766/026759, Luxembourg.
- Florida, R. L. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic books.
- Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism management*, 10(2), 125-137.
- Getz, D., (1997). *Event management & event tourism*. (1st ed.). Cognizant Communication Corp.
- Herrero, L. C., Sanz, J. Á., Devesa, M., Bedate, A. and Del Barrio, M. J. (2006) "The economic impact of cultural events: a case-study of Salamanca 2002, European Capital of Culture" *European urban and regional studies*, Vol. 13, No. 1, pp. 41-57.
- ISTAT (2018). *Cultura, socialità e tempo libero: indagine multiscopo sulle famiglie, Aspetti della vita quotidiana, anno 2018*. Istat.
- Langen, F., & Garcia, B. (2009). *Measuring the impacts of large scale cultural events: a literature review*. Liverpool: Impacts 08.
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. London: Sage.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Quinn, B. (2010). The European capital culture initiative and cultural legacy: an analysis of the cultural sector in the aftermath of Cork 2005. *Event management*, 13(4), 249-264.
- Richards, G. and Palmer, R., (2010) *Eventful cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*, Oxford: Elsevier.
- Ritchie, J. R. B. (1984). Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2-11.
- Sambre, P., & Van den Bogaert, A. (2016). Eutopie glocali per il Sud Italia: sull'ermeneutica del soggetto di Lecce, Matera e Venezia, candidate italiane a Capitale europea della Cultura 2019. *Incontri: mensile di vita e cultura italo-olandese*. Utrecht, 1971, currens, 31(1), 77-91.
- Scott, A. J. (2000). *The cultural economy of cities*. London: Sage.

Silvanto, S., & Hellman, T. (2005). Helsinki—the festival city. In L. Lankinen (Ed.), *Arts and culture in Helsinki* (pp. 4–9). Helsinki, Finland: City of Helsinki.

Stigler, G. J., & Becker, G. S. (1977). De gustibus non est disputandum. *American Economic Review*, 67, 76–90.

Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. London: Blackwell.

APPENDICE

Il Dipartimento delle Culture Europee e del Mediterraneo: Architettura, Ambiente, Patrimoni culturali (DiCEM) dell'Università della Basilicata, in collaborazione con la Fondazione di partecipazione Matera-Basilicata 2019, sta realizzando una ricerca che si propone di compiere una valutazione economica della manifestazione **Matera Capitale della Cultura 2019** (di seguito **MT2019**), attraverso la somministrazione di questionari al pubblico che ha preso parte agli eventi. Il seguente questionario rappresenta lo strumento fondamentale per raccogliere dati indispensabili per la ricerca. Rispondere alle domande le costerà solo pochi minuti, la preghiamo di farlo con attenzione in modo da consentirci di raccogliere dati affidabili. Le informazioni rilevate dal questionario, totalmente anonimo, saranno utilizzate solo per fini scientifici. La ringraziamo per la collaborazione.

1. MOSTRA *BLIND SENSORIUM*

Come è venuto a conoscenza di questa mostra?

- Stampa Radio
 Siti web e social Passaparola
 Manifesti Infopoint
 Altro _____

Cosa l'ha colpita maggiormente della mostra *Blind Sensorium*, che ha appena visitato?

- L'allestimento
 Le opere esposte
 La rivisitazione dei luoghi

La mostra le ha aperto nuovi spunti di riflessione sulle tematiche relative al cambiamento climatico?

Per niente 1 2 3 4 5 Molto

Qual è il suo livello di soddisfazione complessivo per la mostra che ha visitato?

Molto insoddisfatto 1 2 3 4 5 Molto soddisfatto

Immagini che questa mostra venga programmata in maniera permanente in un museo della città in cui vive; sarebbe disposto a pagare per il biglietto di ingresso?

No Sì

Se sì, quanto sarebbe disposto a pagare per il biglietto di ingresso? _____

Se lei NON fosse disposto a pagare, potrebbe specificare la ragione?

- Non sono nelle condizioni di pagare per questo genere di iniziativa.
 Dovrebbero essere le Pubbliche Amministrazioni a finanziare eventi di questo genere.
 Penso di aver già dato il mio contributo agli eventi culturali pagando le tasse.

2. MANIFESTAZIONE MT2019

Ha assistito/partecipato ad altri spettacoli, eventi o mostre nell'ambito di MT2019 o intende farlo?

No Sì

Se sì, saprebbe indicare approssimativamente il numero? _____

A quale di queste tipologie di evento ha partecipato durante MT2019? (sono possibili più risposte)

- Spettacolo/performance Concerto
 Mostra Laboratorio
 Conferenza Festival
 Rassegna Giochi urbani

L'acquisto del *Passaporto MT2019* l'ha stimolata a fruire di più eventi rispetto a quello che avrebbe fatto in assenza?

No Sì

Ritiene che il prezzo del *Passaporto MT2019* sia:

Molto basso 1 2 3 4 5 Molto alto

Come valuta il programma culturale di MT2019 considerando una scala da 1 a 5?

Pessimo 1 2 3 4 5 Ottimo

Nel complesso, quanto è soddisfatto della manifestazione MT2019 su una scala da 1 a 5?

Molto insoddisfatto 1 2 3 4 5 Molto soddisfatto

Ha partecipato attivamente a uno dei progetti di MT2019?

No Sì

Su una scala da 1 a 5, quanto si reputa "spettatore/trice" di MT2019 e quanto "protagonista" della manifestazione?

Spettatore/spettatrice	Per niente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Molto
Protagonista	Per niente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Molto

3. FRUIZIONE CULTURALE

Approssimativamente, quanti musei/mostre d'arte visita in un anno? _____

Approssimativamente, quante volte va a teatro in un anno? _____

Approssimativamente, a quanti concerti assiste in un anno? _____

Approssimativamente, quante volte va al cinema in un MESE? _____

4. MOTIVI DELLA PARTECIPAZIONE

Saprebbe indicare quanto ciascuno dei seguenti aspetti ha influito sulla sua scelta di partecipare alla manifestazione MT2019?

Piacere di partecipare a eventi culturali	Per niente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Molto
La dimensione internazionale di MT2019	Per niente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Molto
Condividere l'esperienza con qualcuno e incontrare nuove persone	Per niente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Molto
L'eccezionalità del programma della manifestazione MT2019	Per niente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Molto
Godere del patrimonio della città e della cultura locale	Per niente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Molto
La particolare location degli eventi	Per niente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Molto
Riposo, relax e svago	Per niente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Molto
Fare una nuova esperienza	Per niente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Molto

5. CARATTERISTICHE SOCIO-ECONOMICHE

Età: _____

Sesso: M F Altro

Condizione occupazionale:

- Lavoratore/trice dipendente Studente/essa
 Imprenditore/trice - dirigente Casalingo/a
 Libero/a professionista Disoccupato/a

Pensionato/a Altro

In una scala da 1 a 5, quanto il suo lavoro ha a che fare con la cultura e l'arte?

Per niente 1 2 3 4 5 Molto

Livello di istruzione:

- Nessun tipo di educazione formale Scuola secondaria superiore
 Scuola primaria Laurea
 Scuola secondaria inferiore Post laurea

Reddito mensile netto:

- Inferiore a 500€ Tra 3000€ e 5000€
 Tra 500€ e 1500€ Superiore a 5000€
 Tra 1500€ e 3000€

Comune di residenza _____

Provincia di residenza _____

CAP _____

Paese (per cittadini stranieri) _____

6. Sezione da compilare SOLO SE NON RESIDENTI A MATERA

E' la prima volta che visita Matera? No Sì

Quanto l'occasione di MT2019 l'ha incentivata ad organizzare la visita a Matera?

Per niente 1 2 3 4 5 Molto

Quanti giorni dura la sua permanenza a Matera?

Insieme a quante persone viaggia? _____

In caso di permanenza prolungata, in che tipo di struttura alloggia?

- Casa di proprietà Hotel
 Campeggio Ostello
 Casa di amici/familiari B&b
 Casa vacanze Altro _____

Con quale mezzo di trasporto ha raggiunto Matera?

(sono possibili più risposte)

- Aeroplano Autobus
 Automobile propria Treno
 Automobile noleggiata Altro _____

REPORT 2
TRE EVENTI A CONFRONTO

Dipartimento delle culture europee e del Mediterraneo
Università degli studi della Basilicata

Fondazione Matera Basilicata 2019

Gruppo di ricerca

Prof. Carmelo Petraglia (responsabile) - UNIBAS

Salvatore Ercolano - UNIBAS

Benedetta Parenti - UNIBAS

Lorenzo Cicatiello - UNIOR

Giuseppe Lucio Gaeta- UNIOR

Intervistatori esperti:

Francesca Fedeli

Marzia Ippolito

Mauro Pinto

Francesca Rotondo

Il report 2 utilizza i dati raccolti attraverso interviste condotte dal gruppo di lavoro con l'ausilio di Mariagrazia Piccinno e della cooperativa South Landing.

Si ringraziano inoltre: l'Associazione Teatringestazione, Massimiliano Burgi, Audrey Chadufaux e Raffaele La Macchia

Indice

Introduzione	34
1 Alcuni richiami teorici sulla valutazione economica.....	34
1.1 L'applicazione della valutazione contingente al caso studio	36
2 Il festival <i>Altofest</i>	38
2.1 L'indagine qualitativa.....	39
2.2 Il pubblico di <i>Altofest</i>	42
2.3 La valutazione contingente	44
3 La rassegna <i>Biennale di Venezia Virtual Reality</i>	45
3.1 Il pubblico della <i>Biennale di Venezia VR</i>	45
3.2 La valutazione contingente.....	47
4 La mostra <i>Blind Sensorium il paradosso dell'antropocene</i>	48
4.1 Il pubblico di <i>Blind Sensorium</i>	48
4.2 La valutazione contingente	51
5 Le determinanti della disponibilità a pagare.....	51
5.1 Alcune considerazioni sulla disponibilità a pagare degli utenti.....	52
5.2 Le analisi bivariate	53
5.3 L'analisi multivariata.....	54
6 Conclusioni.....	57
Riferimenti bibliografici	59
APPENDICE.....	60

Introduzione

Come illustrato nell'introduzione allo studio, questo secondo report propone un'analisi focalizzata su tre eventi in programma durante la manifestazione Matera 2019: il festival teatrale *Altofest*, la rassegna di opere filmiche *Biennale di Venezia Virtual reality* e la mostra *Blind Sensorium*. L'obiettivo del report è presentare una stima dei benefici associati alla fruizione di questi eventi. Si tratta di un obiettivo che contribuisce alla misurazione degli impatti determinati dalla manifestazione Matera 2019 e il cui perseguimento, inoltre, offre spunti di riflessione per future azioni di *policy* che riguardino il campo degli eventi culturali.

L'analisi utilizza gli strumenti della *non-market valuation* e, in particolare, la tecnica della valutazione contingente. Come noto, questa tecnica propone di stimare il valore economico di beni il cui mercato presenta rilevanti fallimenti, attraverso la rilevazione delle preferenze dei fruitori (e di coloro che ne beneficiano indirettamente, che in questo studio non sono considerati). Più precisamente, la tecnica si basa sulla Disponibilità a Pagare (DAP) di costoro per godere del bene in una ipotetica situazione contingente.

Le elaborazioni proposte si basano sui dati primari raccolti nell'ambito di questo progetto di ricerca e presentati in dettaglio nel primo report "Il profilo del pubblico di Matera 2019". In particolare, per questo studio si utilizzano i dati raccolti attraverso le domande presenti nella prima sezione del questionario usato per l'indagine sul campo e sottoposto ai fruitori dei tre eventi menzionati (le 3 sezioni sono riportate in Appendice). Si tratta di domande che riguardano: i. e caratteristiche socio-demografiche dell'intervistato; ii. il modo in cui è venuto a conoscenza dell'evento; iii. il grado di soddisfazione per l'evento; iv. la cifra massima che sarebbe disposto a pagare per assistere a eventi simili nel proprio luogo di residenza e in un momento successivo a Matera 2019 (la domanda è espressa in maniera lievemente differenziata a seconda dell'evento valutato, come evidenziato nel paragrafo successivo). A coloro che dichiarano DAP nulla, viene inoltre chiesto il motivo per cui non sono disposti a pagare alcuna cifra (v). Infine, il questionario prevede una domanda che chiede di indicare cosa abbia colpito di più dell'evento; le possibili risposte sono declinate diversamente per ciascuno degli eventi, (vi).

Il rapporto è articolato come segue. Il seguente paragrafo illustra le premesse teoriche e le caratteristiche operative dell'analisi di valutazione contingente e presenta le modalità di applicazione di questa tecnica allo studio dei tre eventi esaminati.

I risultati delle elaborazioni statistiche condotte sui dati raccolti sono presentati e discussi nei tre paragrafi successivi, ognuno riferito a uno degli eventi esaminati. In questi paragrafi sono descritte in dettaglio le caratteristiche degli eventi, sono presentate le elaborazioni statistiche dei dati che permettono di esaminare il profilo del pubblico e la sua DAP per l'evento. Nel caso di *Altofest*, all'analisi dei dati quantitativi è associato un breve studio basato su informazioni di tipo qualitativo desunte da interviste semi-strutturate che sono state condotte a un responsabile della Fondazione Matera Basilicata 2019, agli organizzatori del festival e a due cittadini che hanno partecipato all'evento, che si ringraziano per la disponibilità e collaborazione. Questa analisi supplementare ha l'obiettivo di descrivere e valutare il coinvolgimento dei cittadini nella realizzazione del festival, che costituisce il principale tratto distintivo di questo evento.

Infine, un ultimo paragrafo è dedicato all'analisi della DAP dichiarata dagli intervistati; si esaminano le differenze di DAP riscontrate tra gli eventi considerati e si esamina in che modo la DAP è associata al profilo socio-demografico dell'intervistato e alla sua soddisfazione per l'evento cui ha assistito.

3 Alcuni richiami teorici sulla valutazione economica

La letteratura economica ha evidenziato come patrimonio e attività culturali presentino alcune rilevanti peculiarità che li distinguono da altri beni di consumo (per una disamina approfondita di questi aspetti, qui solo accennati, si veda Di Maio, 2019). Si tratta, infatti, di beni caratterizzati da *fallimenti di mercato* che ne impediscono una fornitura efficiente.

Da un lato, molto spesso il “consumo” di questi beni e attività non è escludibile e rivale così come quello dei beni comunemente scambiati sul mercato e si tratta, dunque, di “beni pubblici”. Si pensi a un concerto che si tiene in una piazza che non è possibile chiudere per ragioni tecniche o di convenienza economica, e di cui tutti i passanti possono liberamente fruire. La principale implicazione che discende da questa caratteristica è che risulta impossibile attribuire a tali beni e servizi un prezzo, pur essendo evidente che la fruizione determina benefici.

Dall'altro lato, altrettanto spesso il “consumo” di questi beni e attività genera rilevanti esternalità, e cioè benefici e/o costi che non interessano direttamente il produttore e il diretto fruitore ma soggetti terzi e per i quali non esiste forma di compensazione via mercato. Si pensi, per esempio, ai benefici finanziari che interessano le attività alberghiere e di ristorazione durante un evento culturale di successo o ai costi finanziari e non che per taluni discendono dall'affollamento di turisti attratti da beni o eventi culturali. Non tenendo in conto i benefici e i costi considerati in questa prospettiva sociale ma limitandosi al solo punto di vista dei privati coinvolti nello scambio, il prezzo di mercato di beni e delle attività culturali non riesce a riflettere il loro valore effettivo e conduce, dunque, a esiti di scambio inefficienti.

In aggiunta, è importante ricordare che beni e le attività culturali rientrano a pieno titolo nella categoria economica di “beni meritori” (Musgrave, 1959) per l'intrinseco valore e l'importanza che la comunità attribuisce loro in virtù del fatto che testimoniano identità e storia.

Alla luce delle considerazioni appena esposte, il sistema di mercato non è sempre in grado di assicurare un livello di offerta di beni e attività culturali corrispondente al livello economicamente efficiente. Ne discende, dunque, la necessità dell'intervento pubblico che ristabilisca l'efficiente allocazione delle risorse.

D'altro canto la scarsità delle risorse economiche destinate al mondo della cultura non permette di finanziare tutti gli interventi dedicati alle operazioni di tutela e valorizzazione del patrimonio e alla definizione di una politica culturale focalizzata su eventi culturali e manifestazioni dal vivo. Di conseguenza anche nel settore culturale le scelte pubbliche devono essere basate sulla valutazione delle differenti alternative con l'obiettivo di selezionare quelle che massimizzano il benessere collettivo.

La valutazione economica, in sostanza, si occupa di definire il meccanismo di misurazione empirica di costi e benefici in relazione alle scelte e all'azione pubblica (Haab and McConnell, 2002). Mentre i costi sono facilmente desunti dagli investimenti proposti, i benefici sono spesso di natura intangibile e dunque difficili da misurare. Come si è visto, ciò vale soprattutto per il caso dei beni e delle attività culturali.

I metodi di valutazione economica sono utilizzati per stimare il valore del patrimonio culturale, ovvero “l'ammontare di benessere che il patrimonio genera alla società” (Ruijgrok, 2006). Tale valore, che, come accennato, non può corrispondere al prezzo reale del bene o servizio, laddove esso esista, è formato da diverse componenti.

La letteratura economica ha suggerito che il valore economico totale di un bene o di una attività culturale sia composto da due elementi principali: il valore d'uso, che discende dai benefici derivanti dalla fruizione e quello di non-uso, scollegato dalla fruizione ma piuttosto dipendente dalla mera esistenza di un bene o di una attività culturale (Sirchia, 2000). Muovendo da questa considerazione, è possibile usare tecniche di valutazione economica fondate sull'economia del benessere⁸ al fine di quantificare in termini monetari il valore di un determinato bene o attività sulla base delle preferenze espresse da parte dei consumatori. Come illustrato in tabella 8, tali tecniche possono essere distinte tra dirette (basate sull'osservazione di comportamenti effettivi dei

⁸ L'economia del benessere è una branca della scienza economica che studia il benessere collettivo e la valutazione degli effetti che politiche pubbliche – e dunque differenti allocazioni di risorse – possono avere sullo stesso. Tale filone prende il nome da un libro pubblicato da Pigou nel 1920 e recentemente rieditato (Pigou, 2013).

consumatori) e indirette (basate su dichiarazioni fatte dai consumatori in occasione di un voto o, semplicemente, rispondendo a una intervista) e classificate a seconda che le modalità di rilevazione prevedano la contemplazione di uno scenario reale (il mercato immobiliare, una elezione, un viaggio) o la registrazione di ipotetici comportamenti in ipotetici scenari in cui si propone una modifica plausibile del bene che si intende valutare (Moreschini, 2003).

	Metodi indiretti (preferenze rivelate)	Metodi diretti (preferenze dichiarate)
<i>Ambienti reali</i>	Metodo del costo del viaggio Metodo dei prezzi edonici Costi di compensazione	Referendum Esperimenti
<i>Ambienti ipotetici</i>		Metodo della valutazione contingente <i>Con joint analysis (choice modelling)</i> Tecnica Delphi <i>Focus groups</i>

tabella 8 la classificazione delle tecniche di valutazione economica

fonte: Moreschini (2003)

3.1 L'applicazione della valutazione contingente al caso studio

La tecnica applicata per la stima dei benefici associati alla fruizione dei tre eventi oggetto di valutazione è quella della valutazione contingente (*contingent valuation* - CV). La scelta di questa metodologia deriva dal fatto che essa permette l'analisi delle preferenze dichiarate dai soggetti coinvolti rispetto a un determinato fenomeno.

Tale tecnica è diventata assai nota negli anni '90 quando fu utilizzata per la valutazione delle coste dell'Alaska a seguito dell'incidente della petroliera Exxon Valdez. Nonostante alcune criticità, l'utilizzo di questa tecnica si è diffuso in campo ambientale a tal punto che l'agenzia federale statunitense *National Oceanic and Atmospheric Administration* (NOOA) ha editato le linee guida per il suo corretto utilizzo. Il ricorso a questa tecnica è negli ultimi venti anni divenuto assai frequente anche nel campo della valutazione dei beni e delle attività culturali (Di Maio, 2019). A oggi, infatti, sono molti gli studi pubblicati su riviste scientifiche che propongono applicazioni di CV riferite a musei e altri siti culturali (tra gli altri: Willis, 1994; Hansen, 1997; Martin, 1994; Tuan and Navrud, 2009; Kim et al, 2007). È inoltre notevolmente cresciuto negli ultimi anni il numero di studi dedicati a eventi culturali, come, ad esempio, Thompson et al (2002), che propongono una CV sull'offerta culturale di performance artistiche, Herrero et al (2012) che valutano un festival di musica classica in Spagna e Chang e Mahadevan's (2014) che si occupano di due festival a Singapore, uno di arti performative e uno di arti visive (Biennale).

L'analisi di CV utilizza dati raccolti tramite interviste *ad hoc* a un campione rappresentativo di cittadini, che normalmente può comprendere sia utenti sia non utenti del bene o servizio oggetto di analisi. La domanda di valutazione contingente definisce uno scenario ipotetico che illustra una modifica dello status quo di un bene. Gli intervistati sono invitati a dichiarare la propria DAP (o la propria disponibilità ad accettare) per ottenere una miglioramento (peggioramento) della condizione attuale del bene o per prevenire un eventuale deterioramento. Sulla carta, questa tecnica permette di stimare sia il valore d'uso sia il valore di non-uso di un determinato bene.

L'applicazione di CV qui proposta per i tre eventi di Matera 2019 differisce lievemente da quanto appena descritto. In primis perché contempla solo gli utenti che hanno fruito degli eventi; in secondo luogo, poiché viene investigata la DAP dell'intervistato per garantirsi la possibilità di fruire dell'evento a cui ha appena assistito nella propria città e al di fuori dalla manifestazione Matera 2019. Normalmente, invece, gli studi di CV definiscono uno scenario ipotetico in cui, per problemi di tipo economico, un determinato bene o attività non

potrà essere fruibile in futuro nelle modalità attuali e si chiede all'intervistato la disponibilità a contribuire per garantire la continuità di esistenza del bene o attività. Di solito il contributo richiesto è singolo – una tantum - e prescinde dalla fruizione del bene o servizio. Lo sforzo di chi conduce l'analisi è teso a delineare uno scenario chiaro e verosimile che metta in condizione l'intervistato di individuare la propria DAP.

Nell'applicazione proposta in questo studio, le domande di CV proposte nei questionari di rilevazione sono quelle riportate in tabella 9.

Evento	Domanda
<i>Altofest</i>	Immagini che il festival <i>Altofest</i> venga proposto nella città in cui vive con cadenza annuale; sarebbe disposto a pagare per un abbonamento che le permetterebbe di assistere a tutte le performance proposte?
<i>Biennale di Venezia VR</i>	Immagini che lo stesso evento venga proposto nella città in cui vive: una selezione di 10 opere dalla Sezione <i>Venice Virtual Reality</i> dell'ultima <i>Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia</i> e dalle ultime due edizioni di <i>Biennale College Cinema Virtual Reality</i> . Sarebbe disposto a pagare per un abbonamento mensile che le permetterebbe di assistere alle 10 proiezioni proposte?
<i>Blind Sensorium</i>	Immagini che la mostra <i>Blind Sensorium</i> venga programmata in maniera permanente in un museo della città in cui vive; sarebbe disposto a pagare per il biglietto di ingresso?

tabella 9 le domande di valutazione contingente riportate nei questionari

In tutti e tre i casi, il pagamento di una cifra viene collegato alla fruizione dell'evento in questione. Se ne deduce che l'analisi permette la stima del valore d'uso e non di quella del valore di non-uso. Sebbene questo aspetto possa essere considerato limitante, ci sono alcune osservazioni da fare.

Una delle maggiori criticità nell'uso della tecnica di CV risiede nel fatto che la stima del valore economico del bene è basata sulle dichiarazioni delle persone che sono chiamate a elaborare, in un lasso di tempo limitato quanto una breve intervista con questionario, una valutazione precisa e completa in relazione a una complessa situazione ipotetica. Le risposte degli intervistati potrebbero essere viziate da alcuni fattori che rischiano di distorcere la valutazione. In primo luogo, lo scenario ipotetico; è necessario, infatti, che la situazione di status quo nonché le modifiche proposte vengano descritte con molta precisione e che risultino plausibili e verosimili in modo tale da evitare eventuali risposte non realistiche. In secondo luogo, la persona intervistata potrebbe non essere in possesso di tutte le informazioni necessarie per la valutazione richiesta, a causa di confidenza limitata con il bene oggetto di analisi. Infine, vi è il rischio di comportamento strategico da parte dell'intervistato, che potrebbe falsare la propria risposta con l'obiettivo di indirizzare la valutazione verso un esito che egli preferisce.

È facile intuire come questi problemi vengano almeno parzialmente superati con le domande riportate in tabella 9, visto che: i. la conoscenza dell'evento da valutare è pressoché completa in quanto il questionario viene somministrato nel momento immediatamente successivo alla fruizione; ii. la cifra che si è eventualmente disponibili a corrispondere non è una donazione generica per garantire la prosecuzione delle attività bensì può essere interpretata come un vero e proprio prezzo che permette la fruizione.

Il metodo così costruito permette una stima, benché approssimativa, del beneficio che il consumatore associa alla fruizione dell'evento. La DAP media che emerge dalle elaborazioni può essere interpretata come il beneficio medio avvertito dal visitatore che potrà essere confrontato con quello effettivamente pagato per l'acquisto del Passaporto che ha permesso la fruizione dell'evento. È evidente che i due valori non possono essere paragonati poiché il Passaporto (sia giornaliero che annuale) permette all'utente di partecipare a un numero elevato di eventi, mentre la DAP espressa si riferisce solo a un singolo evento. Tuttavia chiedere di individuare un contributo per una manifestazione della durata e dell'eccezionalità di *Matera 2019* non avrebbe

molto senso in quanto essa costituisce di per sé un evento irripetibile e unico. Altrettanto difficile e inefficace sembra il calcolo del prezzo reale che l'intervistato ha pagato per quel singolo evento.

4 Il festival *Altofest*

Altofest è un progetto artistico – un'opera sistema in forma di festival⁹ - basato sulla partecipazione attiva e lo scambio tra artisti, cittadini residenti, spettatori e operatori culturali che in un lasso di tempo limitato formano una comunità. I cittadini residenti che decidono di partecipare come “donatori di case” ospitano durante due settimane alcuni artisti nazionali e internazionali che sfruttano questa particolare residenza artistica per lavorare sulla propria opera mettendola in relazione con gli spazi. Le performance proposte, create per un luogo “teatrale”, vengono adattate allo spazio abitativo intimo. Come descritto dagli stessi ideatori del fest, attraverso il processo di scrittura artistica, l'artista risignifica gli oggetti della casa che sono parte del quotidiano delle persone ed emanazione diretta del loro abitare; li sposta e li rifunzionalizza, creando un disorientamento degli stessi abitanti nel loro spazio familiare. Durante questo tempo gli artisti divengono parte del nucleo familiare che li ospita, e quest'ultimo diventa parte dell'opera; anche gli spettatori vengono ospitati nella casa per la presentazione dell'opera in un processo che rafforza il senso di comunità. Il processo si basa sulla contaminazione dei ruoli e sulle prassi ibride: esso propone opere di arte contemporanea dal vivo.

Altofest nasce nel 2011, ideato e curato dalla Associazione *TeatrInGestAzione*, si svolge ogni anno a Napoli. Nel 2018 è stato proposto a Malta per l'edizione della Capitale europea della Cultura 2018 e nel 2019 a Matera.

In occasione di Matera 2019 *Altofest* si è svolto nel periodo conclusivo della manifestazione – dal 4 novembre all'8 dicembre – coinvolgendo oltre 26 gruppi di artisti nazionali e internazionali ospitati in 11 comuni della Basilicata situati in 4 differenti aree della regione: il Vulture, la Val d'Agri, l'Entroterra Jonico e la Collina Materana.

Nella città di Matera, *Altofest* ha interessato il quartiere de *La Martella*, un borgo ubicato a qualche chilometro dalla città, sorto negli anni '50 per ospitare le famiglie che abitavano negli antichi rioni materani all'indomani dell'approvazione della prima legge di risanamento dei Sassi. Il borgo rappresenta un esempio urbanistico e architettonico di grande rilevanza, sia a livello nazionale che internazionale ed è stato il punto di partenza delle iniziative di animazione culturale promosse dalla Fondazione e volte al coinvolgimento delle comunità lucane durante il percorso di candidatura di Matera a Capitale della Cultura 2019. Durante la manifestazione, l'intera comunità del quartiere La Martella è stata coinvolta attivamente: oltre ad *Altofest*., infatti, il quartiere ha ospitato nel teatro Quaroni i laboratori del coreografo Virgilio Sieni aperti agli abitanti, che si sono rivelati una fertile occasione di incontro e dialogo. La Martella ha ospitato, oltre alle due residenze artistiche analizzate nei paragrafi successivi, anche una assemblea a porte aperte. Per la maggiore parte delle performance, l'accesso era garantito a chi possedeva il Passaporto Matera 2019 previa prenotazione.

Come specificato dagli ideatori di *Altofest*, questo dispositivo artistico propone una riflessione teorica che corrisponde esattamente a una pratica, o meglio, il rapporto si inverte in quanto è la prassi che genera la teoria e non il contrario. In particolare, alcuni tra i temi che guidano la riflessione della comunità di *Altofest* riguardano la geografia, la comunità, l'intimità e il dislocamento, come descritti nella figura 17.

⁹ fonte <http://www.teatrिंगestazione.com/altofest/materabasilicata2019/altofest-il-progetto/>

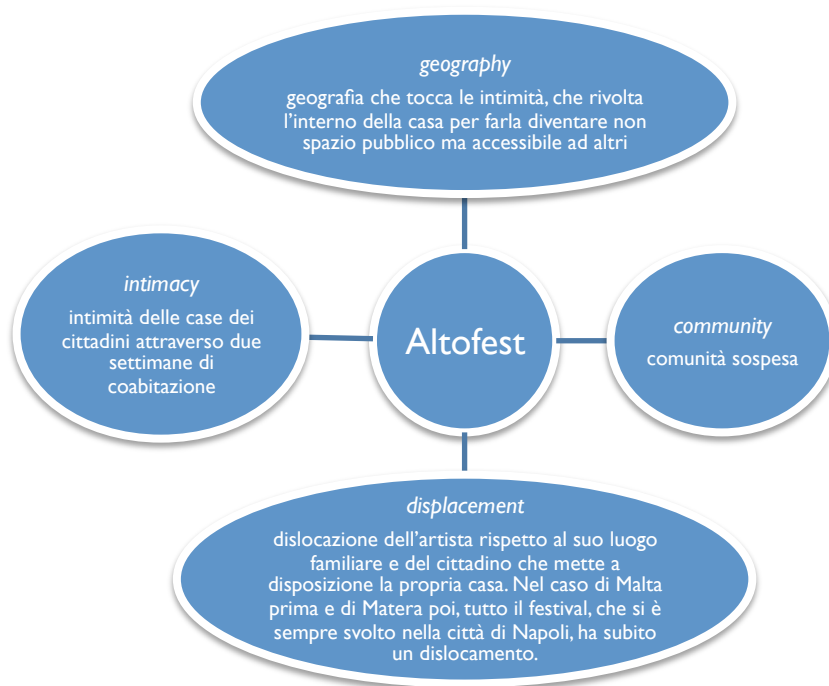


figura 17 quattro dei temi su cui lavora *Altofest*, così come spiegati dagli ideatori e curatori del festival

La valutazione di impatto di un progetto così peculiare e complesso non può prescindere dalla comprensione dei suoi obiettivi e delle riflessioni da cui prende forma il processo artistico. Come riportato sul sito web (<http://www.teatringestazione.com/altofest/altofest/>), “*Altofest* tende a emanciparsi progressivamente dalla funzione di mera “produzione” e/o “programmazione” di spettacoli e opere artistiche, abitualmente attribuita ai festival, per prefigurarsi come uno spazio di socialità sperimentale.”

Una mera valutazione quantitativa dei benefici avvertiti dal pubblico che ha partecipato all'esperienza materana di *Altofest* non sembra sufficiente per un progetto così complesso. In particolare, vista la sua peculiarità, appare estremamente interessante valutare la percezione dei diversi soggetti a vario titolo coinvolti nella sua concretizzazione.

A tal fine, prima della presentazione dei risultati dell'indagine quantitativa, si propone una breve descrizione dell'esperienza materana di *Altofest* come risultante da alcune interviste che sono state condotte con i suoi protagonisti.

4.1 L'indagine qualitativa

Le pagine che seguono propongono una sintesi dei principali elementi emersi da un set di interviste condotte con un campione di soggetti coinvolti nella realizzazione di *Altofest*. Le interviste semi-strutturate, che prevedevano una griglia di domande sull'esperienza del festival, incentrate soprattutto sulla partecipazione della comunità residente, sono state condotte nella fase di chiusura dell'esperienza di *Altofest* e dunque hanno valenza valutativa.

Obiettivo delle interviste era quello di raccogliere punti di vista diversi sull'esperienza, in modo da restituire una visione multi prospettica dell'evento, in grado di definire la cornice di contesto in cui esso si è inserito e di far emergere punti di forza e eventuali criticità che lo hanno caratterizzato.

Le interviste hanno coinvolto la Fondazione Matera Basilicata 2019 e i curatori di *Altofest*, indagando sia il processo che ha portato alla scelta di includere il progetto nel programma, sia il modo in cui gli obiettivi e le

esigenze dei due soggetti si sono confrontati. Inoltre, sono stati intervistati due "donatori di case", e cioè cittadini residenti a La Martella che hanno ospitato nella propria abitazione le rappresentazioni teatrali. Si tratta dei proprietari delle due abitazioni del quartiere in cui si sono svolte le performance a seguito delle quali sono stati somministrati i questionari usati per la raccolta dei dati elaborati con l'analisi quantitativa. Costoro hanno riportato il punto di vista della cittadinanza coinvolta nella realizzazione del festival.

Lo schema che segue, riportato in tabella 10, riepiloga le informazioni relative ai soggetti intervistati.

Fondazione Matera - Basilicata 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Massimiliano Burgi - responsabile del progetto per la Fondazione
Direzione artistica Altifest	<ul style="list-style-type: none"> • Anna Gesualdi - Giovanni Trono - ideatori e curatori di Altifest
"Donatori di case"	<ul style="list-style-type: none"> • A. C. • R. L.M.

tabella 10: i soggetti intervistati

nota: per ragioni di privacy si riportano solo le iniziali dei donatori di case intervistati

Matera 2019 è stata sin dagli albori un percorso collettivo, un progetto basato sulla partecipazione della comunità tutta, chiamata a condividere un'idea. Il coinvolgimento di cittadini e istituzioni è stato concretizzato sin dalla costituzione dell'Associazione Matera per il raggiungimento dell'obiettivo della candidatura della città a ospitare la manifestazione Capitale della cultura. Nel complesso, Matera 2019 ha fatto della partecipazione e co-creazione il fulcro centrale della propria proposta e della programmazione culturale.

Alcuni progetti sono particolarmente esemplificativi del coinvolgimento dei cittadini, tra questi *Abitare l'Opera*, che ha visto la partecipazione degli abitanti dei Sassi e il *Festival delle case*, un'idea promossa dalla Fondazione, che intendeva portare gli artisti nelle abitazioni dei cittadini. In occasione dell'incontro pubblico conclusivo della manifestazione *Malta Capitale della cultura 2018*, la Fondazione ha avuto modo di ascoltare il racconto dell'esperienza di *Altifest* e di apprezzarne la coerenza con il programma previsto per il 2019 su cui si stava già lavorando. Le rappresentanti della Fondazione hanno quindi deciso di includere *Altifest* nel programma, optando per la stessa configurazione dell'evento già proposta a Malta.

Come indicato dai curatori di *Altifest*, l'edizione maltese del festival, a partire dall'esperienza che ogni anno si svolge a Napoli e che coinvolge diversi quartieri della città, ne ha proposto uno svolgimento su scala decisamente più ampia, interessando tutto il territorio dell'isola di Malta. Prendendo spunto dall'edizione maltese, la Fondazione ha spinto perché in occasione di Matera 2019 venisse riproposta una struttura che garantisse il coinvolgimento dell'intera regione Basilicata.

In effetti, la dimensione regionale della manifestazione ha avuto una rilevanza fondamentale per gli organizzatori di Matera 2019, come sottolineato da Massimiliano Burgi, responsabile del progetto *Altifest* per conto della Fondazione. Coerentemente con questa impostazione, metà dei progetti sono stati assegnati alla scena creativa lucana e non solo materana. Alcuni progetti specifici sono stati realizzati in collaborazione con comuni (*Capitale per un giorno – Gardentopia*), la qual cosa costituisce un atto importante nell'ottica della restituzione all'intero territorio dell'esperienza di Capitale della cultura 2019.

Dalle interviste emergono alcuni punti estremamente interessanti, che sono riassunti di seguito. I primi due fattori (*tempo* e *spazio*) fanno riferimento alle condizioni che hanno influenzato il processo organizzativo di *Altifest* a Matera e dunque sono emerse dal racconto degli organizzatori: Fondazione da un lato e curatori del festival dall'altro. Il terzo punto (*attivazione della comunità*) che assume un ruolo centrale per questo tipo di analisi, invece, si arricchisce dell'esperienza dei donatori di case, ovvero degli abitanti della comunità coinvolti in prima persona nel progetto.

Fattore tempo: il poco tempo a disposizione è stato una delle criticità che ha caratterizzato l'esperienza di *Altifest* a Matera. Il lavoro di *Altifest*, infatti, si basa su una fase iniziale di ricerca di tipo antropologico che

permette al gruppo di lavoro di instaurare un rapporto con il territorio che ospiterà il festival. In questa fase, i curatori di *Altofest* lavorano per entrare a far parte della comunità ospitante, superando il senso di estraneità e tentando di diventare figure familiari per i residenti la cui fiducia si ambisce ad acquisire. Solo in un secondo momento, i curatori propongono ai residenti il coinvolgimento in un progetto che definiscono “coraggioso”, un “salto di dimensione” per il cittadino. Proprio come in un processo artistico, l'azione passa attraverso la condivisione con i cittadini del progetto e dei suoi significati, proponendo anche un linguaggio comune.

Diversamente dall'esperienza maltese, per cui la fase iniziale di ricerca è durata 2 anni, a Matera il processo di costruzione di *Altofest* ha subito una forzatura in virtù del tempo limitato a disposizione. In effetti, l'inclusione del progetto nel programma di Matera 2019 è stata decisa poco prima dell'inizio della manifestazione, quando il calendario degli eventi era stato già definito. Nonostante le condizioni particolari che imponevano un maggior grado di complessità nella configurazione del festival, i curatori di *Altofest* hanno deciso di accettare la sfida, spinti, da un lato, dal forte interesse nei confronti del progetto espresso dalla Fondazione in occasione dell'incontro a Malta e, dall'altro, dalla considerazione relativa al forte radicamento della Fondazione sul territorio lucano.

Fattore spazio: la richiesta della Fondazione di coinvolgere tutto il territorio della Basilicata ha aumentato la complessità del lavoro, soprattutto per via del ridotto tempo a disposizione, che ha reso impossibile impostare il processo di esplorazione tipico della prima fase di lavoro di *Altofest*. Queste condizioni hanno richiesto una strategia diversa nell'impostazione del lavoro: come dichiarato dai curatori, la ricerca di *Altofest* si è innestata nel percorso con le comunità già intrapreso dalla Fondazione, attraverso una stretta collaborazione tra le parti.

Questa impostazione ha avuto anche delle ripercussioni sul fattore spaziale: l'edizione per Matera 2019 è quella con lo spazio di azione più ampio mai sperimentato da *Altofest* (anche 140 km di distanza tra un'abitazione e l'altra coinvolte nel festival). La regione è stata suddivisa in 4 macro-aree (Vulture – Val D'Agri – Entroterra Jonico – Collina Materana) nelle quali, in stretta collaborazione con i curatori del festival, la Fondazione ha individuato luoghi specifici in cui svolgere le performance e suggerito alcuni potenziali “donatori di case”. In particolare, su suggerimento dell'organizzazione di *Altofest*, sono stati individuati due comuni per ogni area, in modo da favorire lo scambio tra i residenti di diverse località e una ibridazione del territorio.

Attivazione della comunità: nonostante le complessità di partenza, l'esito del festival è stato molto positivo in quanto a reazione della collettività. In alcuni comuni è stato più complicato superare la diffidenza iniziale nei confronti del progetto, ma un aspetto che ha sorpreso la Fondazione, come sottolinea Burgi, è il fatto che cittadini di paesi storicamente rivali e in conflitto abbiano ristabilito un nuovo legame attraverso il progetto, malgrado nessuno di essi fosse un addetto ai lavori. Inoltre, *Altofest* è riuscito a stabilire una nuova connessione tra comuni che non avevano nessun ponte di collegamento. L'attivazione della comunità e la sua risposta sorprendente attraverso un coinvolgimento trasversale è un dato emerso da tutte le interviste condotte.

I due “donatori di case” intervistati sottolineano un grande entusiasmo tra le persone che hanno partecipato e sono state a vario titolo coinvolte. Gli aspetti che vengono sottolineati riguardano in particolare la possibilità di un confronto con gli artisti, reso possibile dalla convivenza di due settimane e con gli altri donatori. In particolare tra i donatori, anche di diversi paesi, si è creato un forte legame e la comunità ha avuto modo di incontrarsi durante le conferenze organizzate nell'ambito di *Altofest*. Ciò che emerge in maniera chiara è la possibilità di vivere un'esperienza così particolare nella vita intima della famiglia che ospita.

Altre criticità e punti di forza: volendo riassumere, oltre al tempo limitato di cui si è già detto, le criticità che emergono dalle interviste sono relative in primis alle carenze dell'infrastruttura dei trasporti, che hanno reso complicati gli spostamenti per gli organizzatori e in qualche caso hanno demotivato persino i “donatori di case” a seguire performance in zone diverse da quelle di propria residenza. Un ulteriore aspetto organizzativo è stato riconosciuto da alcuni come problematico: si tratta del sistema delle prenotazioni alle performance di *Altofest*, che talvolta ha creato qualche disagio. Uno dei donatori di case ha sottolineato che in alcuni casi le persone hanno riscontrato difficoltà nella prenotazione o, ancora, che è capitato che qualcuno prenotasse senza poi presentarsi all'evento e togliendo il posto ad altre persone o implicando una riorganizzazione degli ingressi. Si

tratta di inconvenienti organizzativi dovuti alla complessità dell'evento e al doppio livello di gestione che però non hanno pregiudicato in alcun modo lo svolgimento delle performance e l'atmosfera di condivisione propria di *Altofest*. Da tutte le interviste emerge infatti un grande entusiasmo legato alla sperimentazione di relazioni e legami nuovi e alla partecipazione attiva delle comunità coinvolte.

4.2 Il pubblico di *Altofest*

I dati raccolti riguardano due performance di *Altofest* che si sono tenute nel borgo de La Martella nei giorni 6, 7 e 8 dicembre 2019:

- i. *Sempre Verde* performance teatrale di Bellani/Baglioni (6-7 dicembre)
- ii. *Chiusi in un cerchio* proiezione del documentario di Giuseppe Valentino (7-8 dicembre)

I questionari sono stati somministrati al pubblico alla fine delle due repliche previste per ciascuno spettacolo; complessivamente sono state realizzate 65 interviste, suddivise tra i tre giorni come illustrato nella tabella 11. Svolgendosi in appartamenti privati, gli spettacoli potevano ospitare un numero di persone limitato. Per lo spettacolo *Sempre Verde* sono stati somministrati 39 questionari mentre per *Chiusi in un cerchio* 26. Questa differenza di numero è dipesa da due fattori. In primo luogo, *Chiusi in un cerchio* si teneva in un'abitazione più piccola che poteva ospitare un numero inferiore di spettatori. In secondo luogo, la prima replica di questo spettacolo (il giorno 7 dicembre) si è tenuta poco dopo la replica di *Sempre Verde*; per questa ragione, il pubblico dei due spettacoli registrava diverse sovrapposizioni e dunque molti di quelli che erano stati intervistati al termine di *Sempre Verde* non sono stati intervistati dopo *Chiusi in un cerchio* perché una nuova intervista avrebbe duplicato la medesima valutazione del festival.

Tra gli intervistati c'è solo una persona straniera; come illustrato in tabella 12, il 70% del campione proviene dalla Basilicata, e quasi la totalità di costoro viene dalla provincia di Matera. Della provincia materana, l'88% è residente nel comune di Matera. Il festival, insomma, sembra avere un pubblico radicato sul territorio, coerentemente con gli obiettivi attesi.

Data intervista	% intervistati
06 dicembre 2019	32,3%
07 dicembre 2019	54%
08 dicembre 2019	14%

tabella 11 indagine sul pubblico di *Altofest*, distribuzione delle interviste tra giorni.

Provenienza degli intervistati italiani	
	Basilicata 70%
di cui	Provincia di Matera 98%
di cui	Comune di Matera 88%

tabella 12 indagine sul pubblico di *Altofest*, provenienza del pubblico intervistato.

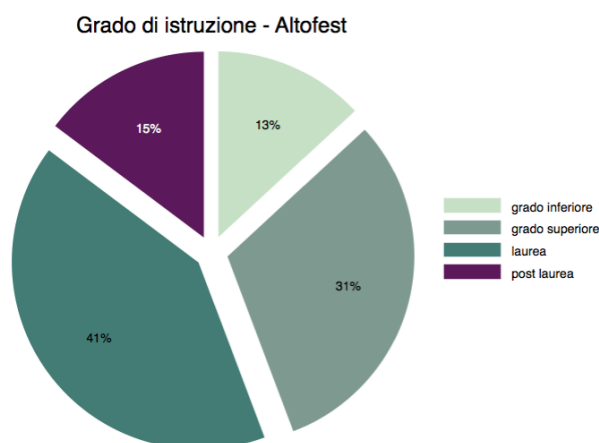


figura 18 indagine sul pubblico di *Altofest*, grado di istruzione

Il livello medio di istruzione – riportato in figura 18 - è ciò che differenzia in maniera sostanziale gli spettatori di *Altofest* dal pubblico complessivamente intervistato durante i tre eventi oggetto di studio di questo report. Tra i partecipanti al festival, infatti, la percentuale di coloro che dichiarano un livello di istruzione basso (completamento della sola scuola primaria/secondaria inferiore) è maggiore rispetto a quanto rilevato durante gli altri due eventi analizzati. Nello specifico, il 13% dei partecipanti alle due performance dichiara un livello di istruzione pari a quello primario/secondario inferiore, mentre tale percentuale è inferiore per gli

altri due eventi analizzati. Anche questo dato è coerente con l'impostazione di *Altofest*, che intende coinvolgere la popolazione dei luoghi in cui l'evento si svolge indipendentemente dal suo livello di istruzione e dall'eventuale pregresso interesse per l'arte, che spesso all'istruzione è correlato.

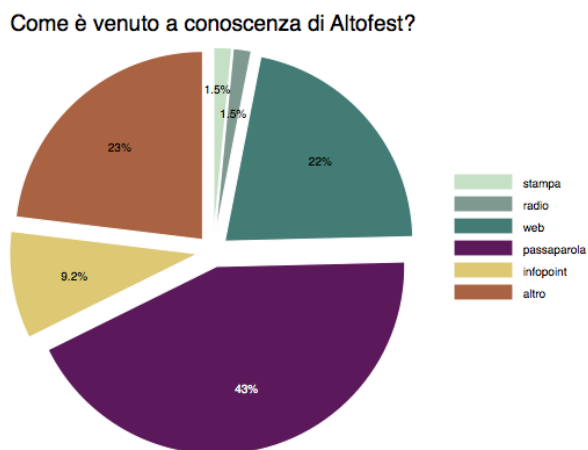


figura 18 indagine sul pubblico di *Altofest*, canale attraverso cui si è appreso dell'evento.

La peculiare impostazione di *Altofest* emerge chiaramente anche dalle risposte del pubblico alla domanda su come si sia venuti a conoscenza dell'evento (figura 18). Coerentemente con l'impostazione che prevede il coinvolgimento dei cittadini e la creazione di una comunità formata da artisti, pubblico e operatori culturali, la diffusione di *Altofest* ha funzionato principalmente tramite passaparola (43%). La risposta "altro" identifica soggetti comunque appartenenti alla comunità di *Altofest* come altre compagnie, vicini, persone del posto che hanno assistito per caso ad altri spettacoli del festival. La diffusione tramite web e infopoint ha una rilevanza discreta, mentre risultano marginali la radio e la stampa.

Nel chiedere allo spettatore cosa di *Altofest* lo abbia maggiormente colpito, il questionario permetteva di classificare in ordine di priorità i seguenti aspetti: i. assistere a performance in luoghi non convenzionali; ii. la particolarità delle performance proposte; iii. l'annullamento della distanza tra pubblico e artisti; iv. l'atmosfera di condivisione. Il risultato che emerge delinea il maggior grado di apprezzamento per l'aspetto collegato alla possibilità di vedere una performance in luoghi non convenzionali; a seguire, il secondo elemento preferito riguarda l'atmosfera di condivisione. Gli altri due item proposti, invece, risultano i meno preferiti sebbene non emerga un ordinamento chiaro delle preferenze degli intervistati.

Il questionario dedicato ad *Altofest* presentava due domande sulla soddisfazione degli spettatori: una relativa alla specifica performance cui si è assistito e una più genericamente relativa al festival. Il livello di soddisfazione rivelato del pubblico è molto alto, sia che si consideri le performance sia che si consideri il festival nel suo complesso. Come emerge dalla figura 19, che riporta nel primo grafico le risposte per le due performance considerate singolarmente e nel secondo quelle per l'evento in generale, le valutazioni inferiori a 4 sono estremamente limitate; il 90% circa del campione intervistato, infatti, dichiara di essere soddisfatto o molto soddisfatto.

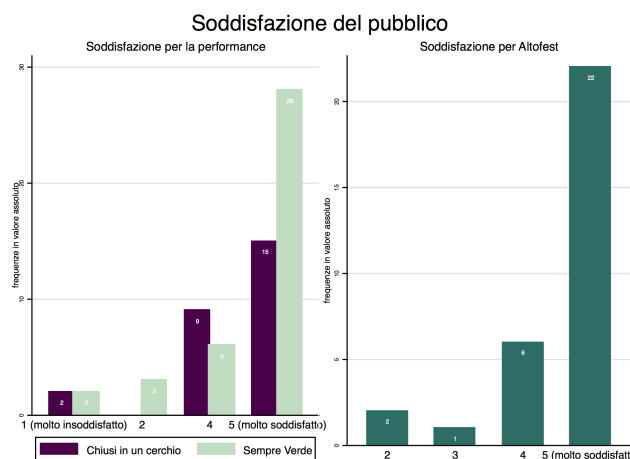


figura 19 indagine sul pubblico di *Altofest*, grado di soddisfazione del pubblico per le singole performance e per il festival nel suo complesso.

4.3 La valutazione contingente

Dalla sezione dedicata alla CV dell'evento emergono risultati molto positivi in termini di DAP del pubblico di *Altofest*. Come argomentato nel paragrafo 1.1, nel caso di *Altofest* la domanda di CV chiedeva: "Immagini che il festival ALTOFEST venga proposto nella città in cui vive con cadenza annuale; sarebbe disposto a pagare per un abbonamento che le permetterebbe di assistere a tutte le performance proposte?"

Come illustrato in tabella 13, la grande maggioranza del campione si dichiara disponibile a contribuire mentre solo poco meno del 20% degli intervistati risponde negativamente. La DAP media¹⁰ (tabella 14) del campione è di 33,1€, il minimo dichiarato è 5€ e il massimo è 100€. Si tratta di un valore medio relativamente alto che inoltre determina un beneficio medio per gli utenti molto elevato. Si consideri, peraltro che prezzo pagato per la fruizione annuale (ovvero quello relativo all'acquisto del Passaporto Matera) è di 19€ e quello per la fruizione giornaliera è pari a 10€.

È utile ribadire che la domanda di CV riguarda la possibilità che il festival venga svolto con cadenza annuale nella propria città e dunque il prezzo dichiarato fa riferimento a ciò che si pagherebbe non per assistere alla singola performance bensì a tutto il festival.

Come riportato in tabella 15, la maggioranza di chi rifiuta di contribuire lo fa con una motivazione che la letteratura definisce "di protesta", poiché ritiene che determinati servizi e attività dovrebbero essere finanziati dal settore pubblico e dunque attraverso l'imposizione fiscale. Per una piccola porzione del pubblico, invece, la ragione del rifiuto a contribuire è la non disponibilità di adeguate risorse economiche.

Sarebbe disposto a contribuire?		
no	17	19%
sì	48	81%
tot	64	100%

tabella 13 indagine sul pubblico di *Altofest*, spettatori disposti e non disposti a contribuire per una riedizione dell'evento. Frequenze assolute e relative.

Numero osservazioni	Media	Deviazione standard	Valore minimo	Valore massimo
48	33,1	25,5	5	100

tabella 14 indagine sul pubblico di *Altofest*, disponibilità a pagare media per una riedizione dell'evento

Se no, perché non sarebbe disposto a contribuire?	
Non sono nelle condizioni di pagare	11%
Dovrebbero essere le PA a finanziare questo tipo di attività	67%
Penso di aver già dato il mio contributo pagando le tasse	22%

tabella 15 indagine sul pubblico di *Altofest*, motivazioni della non disponibilità a contribuire per l'evento.

¹⁰ Il valore medio è calcolato sulle persone che hanno dichiarato una DAP maggiore di zero, che sono in tutto 48. Il numero non coincide con quello riportato in tabella 13 poiché alcune persone, pur avendo dichiarato di essere disposti a pagare, non hanno specificato una cifra.

5 La rassegna *Biennale di Venezia Virtual Reality*

La rassegna *Biennale di Venezia Virtual Reality (VR)* è uno degli eventi svoltisi durante la fase finale dell'*Open Culture Festival* della Capitale Europea della Cultura 2019. Si tratta di una rassegna decentrata di opere selezionate nell'ambito di *Venice Virtual Reality* e di *Biennale College Cinema – Virtual Reality*¹¹ provenienti dalla Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica della Biennale di Venezia. L'evento si è svolto negli spazi degli Ipogei Motta (MT) nel mese di dicembre, per la durata di 12 giorni (8-20) ed è stato organizzato dalla Fondazione di Partecipazione Matera-Basilicata 2019 in collaborazione con la Biennale di Venezia.

Gli Ipogei Motta si trovano al centro di Matera, a pochi passi dal Museo Ridola e sono delle costruzioni sotterranee di grande interesse storico e antropologico. Presentano svariate sale interamente scavate nella roccia e anticamente utilizzate come cantine, una delle quali ha ospitato l'evento *Biennale di Venezia VR*.

La particolare tipologia di fruizione mediata dal visore di realtà virtuale (VR) era inserita in un contesto fisico, quello dell'Ipogeo, di grande fascino. L'iper-contemporaneità della strumentazione in dotazione e la storia e l'antichità del luogo in cui essa era immersa, solo apparentemente in contraddizione, si fondevano in un ambiente estremamente suggestivo, a formare una sorta di "Ipogeo tecnologico", come è stato definito da Rossella Tarantino – manager sviluppo e relazioni della Fondazione.

Biennale di Venezia VR rappresenta una esperienza ibrida tra una mostra e una visione cinematografica in quanto espone 10 opere filmiche della durata inferiore ai prodotti cinematografici normalmente distribuiti nelle sale. Aggirandosi liberamente negli spazi dell'Ipogeo, come in una sala museale, il visitatore ha la possibilità di osservare questa particolare mostra e decidere quali proiezioni visionare.

I visori VR erano distribuiti in dieci postazioni, delle quali sei dedicate a una singola opera e le altre in grado di mostrare un'opera a scelta tra le restanti quattro disponibili. Ciascuna postazione era dotata di un monitor e un visore; l'opera poteva essere fruita da una persona alla volta, seduta o in piedi; il personale di sala garantiva supporto tecnico ai fruitori nonché una guida alle opere in rassegna.

La durata delle opere variava tra i 10 e i 22 minuti, l'accesso era consentito a tutti i possessori del Passaporto Matera previa prenotazione sul sito di Matera 2019 o presso l'infopoint. Gli accessi delle persone con prenotazione erano organizzati ogni ora e trenta, al fine di consentire agli utenti di fruire di un numero maggiore di opere. Ogni giorno, durante l'orario di apertura della mostra – dalle ore 10:00 alle 13:00 e dalle 15:30 alle 20:00 - sono stati organizzati 4 turni di ingresso. Il sistema organizzato in questa modalità ha permesso un rilevante afflusso di persone nonostante le dimensioni limitate del luogo inadatto a ospitare grandi numeri di visitatori, evitando allo stesso tempo situazioni di congestione e di attesa.

5.1 Il pubblico della *Biennale di Venezia VR*

Il questionario è stato somministrato nel pomeriggio del venerdì 13 dicembre e durante il sabato e la domenica successivi. Le modalità di organizzazione dell'evento descritte nel paragrafo precedente e la disponibilità degli addetti di sala hanno facilitato l'attività di somministrazione permettendo di intervistare la quasi totalità del pubblico dell'evento durante i tre giorni. Il numero totale delle interviste realizzate è 154; le interviste si sono suddivise nei tre giorni come illustrato in tabella 16. Delle 154 persone intervistate nei tre giorni solo due sono risultati essere stranieri. Tra gli italiani, larga parte proviene dalla regione Basilicata e dalla provincia di Matera,

¹¹ *Venice Virtual Reality* è la prima competizione assoluta di opere in Realtà Virtuale (VR), che dal 2017 si svolge durante la Mostra Internazionale d'arte Cinematografica, diretta da Alberto Barbera e organizzata dalla Biennale presieduta da Paolo Baratta. *Biennale College Cinema - Virtual Reality* è il progetto che dal 2017 seleziona ogni anno team formati da un regista e un produttore giovani che lavorano allo sviluppo di progetti di Realtà Virtuale, supportandoli nel loro percorso, che vengono poi presentati alla Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica.

come illustrato nella tabella 17. Delle altre province italiane, solo Potenza e Trapani raggiungono rispettivamente il 6% e 5% delle presenze totali.

Data intervista	Intervistati
13 dicembre 2019	19.5%
14 dicembre 2019	39%
15 dicembre 2019	41.6%

tabella 16 indagine sul pubblico di *Biennale di Venezia VR*, distribuzione delle interviste tra giorni.

Provenienza degli intervistati italiani	
	Basilicata 70%
di cui	Provincia di Matera 92%
di cui	Comune di Matera 95%

tabella 17 indagine sul pubblico di *Biennale di Venezia VR*, provenienza del pubblico intervistato.

Per quanto concerne i livelli di istruzione, riportati in figura 20, il pubblico di *Biennale Venezia VR* mostra una distribuzione molto simile a quella osservata per il campione complessivo di intervistati durante i tre eventi oggetto di studio in questo report. Il pubblico dell'evento si divide sostanzialmente a metà tra chi ha un titolo di istruzione al massimo di grado secondario superiore e chi possiede una laurea o un titolo post laurea.

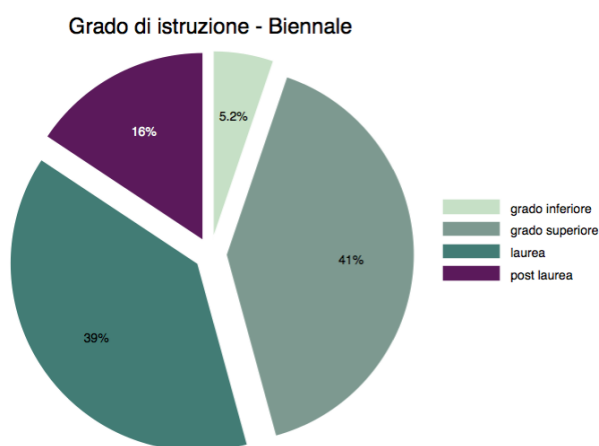


figura 20 indagine sul pubblico di *Biennale di Venezia VR*, grado di istruzione

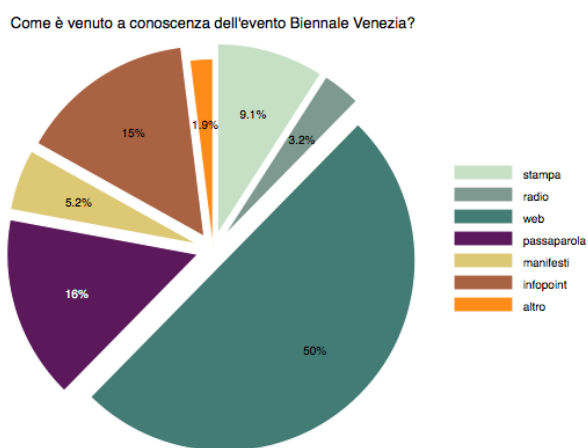


figura 21 indagine sul pubblico di *Biennale di Venezia VR*, canale attraverso cui si è appreso della rassegna.

Per ciò che attiene ai canali di pubblicizzazione dell'evento, quello più efficace risulta essere il web, come indicato in figura 21. La metà dei visitatori della rassegna, in effetti, è venuta a conoscenza dell'evento tramite siti web o social media. Un ruolo rilevante è svolto anche dall'infopoint di Matera 2019, sito nel centro città, e dal passaparola. Stampa, radio e manifesti svolgono, invece, un ruolo piuttosto residuale.

Anche nel caso di *Biennale di Venezia VR*, il livello di soddisfazione del pubblico è molto elevato; come emerge dalla figura 22, su una scala da 1 a 5, l'80% degli intervistati manifesta un tasso di gradimento per l'evento pari o superiore a 4. Dalle interviste emerge, inoltre, un apprezzamento particolare per la fruizione delle opere attraverso la realtà virtuale: come riportato in figura 23, infatti, il 67% degli intervistati ha individuato tale caratteristica come quella maggiormente apprezzabile, a fronte del 24% che è stato colpito dalle opere filmiche

visualizzate e il 9% dalla location che ha ospitato la rassegna. Questo risultato dipende probabilmente dal fatto che VR è una modalità di fruizione ancora poco diffusa e che, dunque, genera molta curiosità nello spettatore.

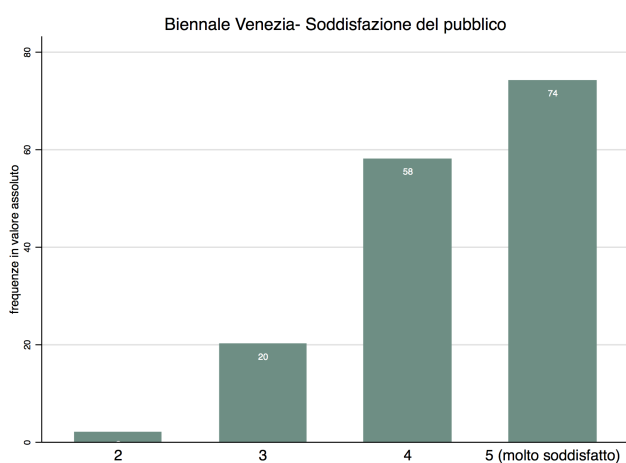


figura 22 indagine sul pubblico di *Biennale di Venezia VR*, grado di soddisfazione del pubblico.

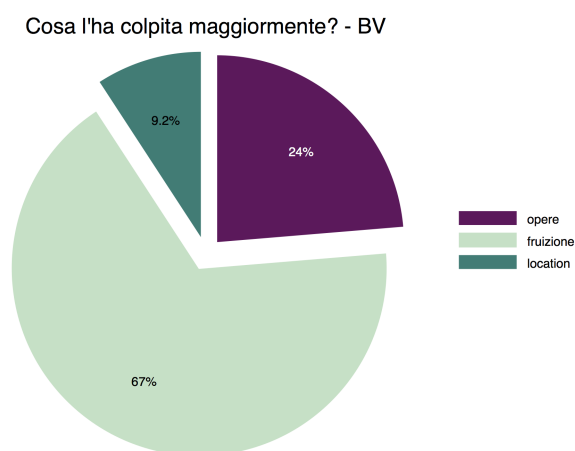


figura 23 indagine sul pubblico di *Biennale di Venezia VR*, impatto della rassegna sul pubblico.

5.2 La valutazione contingente

I risultati mostrano che più della metà degli intervistati sarebbe disposto a contribuire finanziariamente per fruire del medesimo evento in un altro contesto (tabella 18). Come indicato nel questionario e chiarito dagli intervistatori al momento della compilazione, lo scenario ipotetico ricostruito nella domanda di CV prevede che la somma eventualmente pagata permetta di partecipare all'evento *Biennale di Venezia VR* con cadenza annuale e, dunque, dia la possibilità di visionare le diverse opere filmiche selezionate per ogni edizione.

Come riportato in tabella 19, la DAP media è pari a 21,3€; il minimo dichiarato è 3,5€, il massimo è 100€. Si tratta di un valore medio relativamente alto se comparato al prezzo di beni sostituti, quali per esempio i biglietti del cinema. Il beneficio medio dichiarato dagli utenti appare più alto rispetto al prezzo pagato per l'acquisto del Passaporto, sia annuale (19€) che giornaliero (10€).

Come illustrato in tabella 20, la maggior parte di coloro che non sono disposti a contribuire motivano il rifiuto con la cd. "risposta di protesta", manifestando l'idea che servizi e attività culturali dovrebbero essere finanziati dal settore pubblico e dunque attraverso l'imposizione fiscale. Il 12% degli intervistati, invece, attribuisce la risposta negativa all'impossibilità di destinare parte del proprio reddito a tale tipo attività.

Sarebbe disposto a contribuire?		
No	61	40%
Si	93	60%
tot	154	100%

tabella 18 indagine sul pubblico di *Biennale di Venezia VR*, spettatori disposti e non disposti a contribuire per una riedizione della rassegna. Frequenze assolute e relative.

Numero osservazioni	Media	Deviazione standard	Valore minimo	Valore massimo
93	21,3	18,4	3,5	100

tabella 19 indagine sul pubblico di *Biennale di Venezia VR* disponibilità a pagare media per una riedizione della rassegna.

Se no, perché non sarebbe disposto a contribuire?	
Non sono nelle condizioni di pagare	12%
Dovrebbero essere le PA a finanziare questo tipo di attività	67%
Penso di aver già dato il mio contributo pagando le tasse	21%

**tabella 20 indagine sul pubblico di *Biennale di Venezia VR*,
motivazioni della non disponibilità a contribuire per una riedizione della rassegna.**

6 La mostra *Blind Sensorium* | il paradosso dell'antropocene

Blind Sensorium | *Il paradosso dell'antropocene* è una mostra di Armin Linke in collaborazione con Giulia Bruno e Giuseppe Ielasi, curata da Anselm Franke, che si è tenuta negli spazi del Museo Ridola di Matera. La mostra prende spunto da una riflessione sul concetto di “antropocene” introdotto da Paul Cruzen – premio Nobel per la chimica – per indicare una nuova era geologica nella quale l'uomo è l'artefice dei cambiamenti geografici e climatici che hanno alterato le caratteristiche del pianeta terra.

I materiali esposti sono il risultato di una indagine di circa 10 anni condotta da un gruppo di artisti che, attraverso strumenti diversi, offre una rappresentazione dello sfruttamento delle risorse ambientali e del continuo tentativo dell'essere umano di controllare il paesaggio. Il gruppo di ricerca ha visitato negli anni le istituzioni scientifiche e politiche che si occupano di questi temi nonché i luoghi dove i cambiamenti sono estremamente visibili e hanno conseguenze immediate per la popolazione. La riflessione riguarda i cambiamenti ambientali e infrastrutturali e soprattutto le conseguenze che essi hanno a livello sociale, ponendo al centro dell'attenzione l'uomo.

La mostra si propone come una raccolta dei materiali (fotografie, video, interviste) collezionati durante la ricerca e declinati in un percorso che racconta il tema passando attraverso tre luoghi fisici. La prima sezione dell'esposizione è allestita all'interno dei locali dell'ex scuola Volta. Il materiale esposto consta di fotografie che descrivono il tema del cambiamento climatico. La mostra continua nel deposito del museo, aperto per la prima volta al pubblico, dove le opere esposte interagiscono con i materiali del museo e si conclude al piano superiore dove vi è uno spazio adibito alla proiezione di un film che racconta il lavoro di ricerca nonché interviste e materiale video proposto che il visitatore ha la possibilità di consultare tramite tablet.

La mostra tende a stimolare il visitatore su un tema di enorme rilevanza e centralità per l'uomo contemporaneo, interrogandosi sul perché, nonostante l'abbondanza e la diffusione a livello globale di immagini e rappresentazioni, a oggi non si abbia la percezione che il tema del cambiamento climatico sia così impellente per la società. La mostra programmata da settembre a gennaio 2019, è stata prorogata fino all'8 marzo 2020.

6.1 Il pubblico di *Blind Sensorium*

I questionari sono stati somministrati dal 20 novembre 2019 al 16 febbraio 2020, in totale sono state raccolte 155 interviste. Data la sua forte valenza pedagogica, la mostra è stata visitata da molte scolaresche che, per ragioni anagrafiche non sono state inserite nell'indagine.

Come riportato in tabella 21, il campione è composto per il 90% di italiani sebbene, diversamente dagli altri eventi analizzati, i visitatori provenienti dalla regione Basilicata costituiscano poco più di un quarto degli intervistati. Di questi, la maggioranza (77%) risiede a Matera; dopo Matera, le province che registrano maggior numero di visitatori sono, nell'ordine: Bari, Roma, Potenza e Napoli (si veda la tabella 22). Non stupisce che

una mostra di rilevanza internazionale e che ha sede nel centro di Matera per un periodo relativamente lungo presenti una composizione del pubblico diversa dagli altri due eventi che hanno ospitato per lo più residenti.

Provenienza degli intervistati		
	Italia	89%
di cui	Basilicata	34%
di cui	Provincia di Matera	77%
di cui	Comune di Matera	93%

tabella 21 indagine sul pubblico di *Blind Sensorium*, provenienza del pubblico intervistato.

Provincia	frequenza.	% sul totale italiani
Matera	30	26,5%
Bari	12	10,6%
Roma	11	9,7%
Potenza	9	7,9%
Napoli	6	5,3%
Pescara	5	4,4%

tabella 22 indagine sul pubblico di *Blind Sensorium*, principali province italiane di provenienza del pubblico intervistato.

Il pubblico di *Blind Sensorium* ha in media un livello di istruzione superiore rispetto al pubblico di *Altofest* e *Biennale*. Come illustrato in figura 24, esso appare, infatti, composto da una percentuale ridotta di persone che hanno un grado di istruzione inferiore o di scuola secondaria superiore (circa 28%). Coloro che hanno conseguito un diploma di laurea costituiscono quasi metà del campione e il restante quarto ha continuato gli studi oltre la laurea.

Grado di istruzione - *Blind Sensorium*

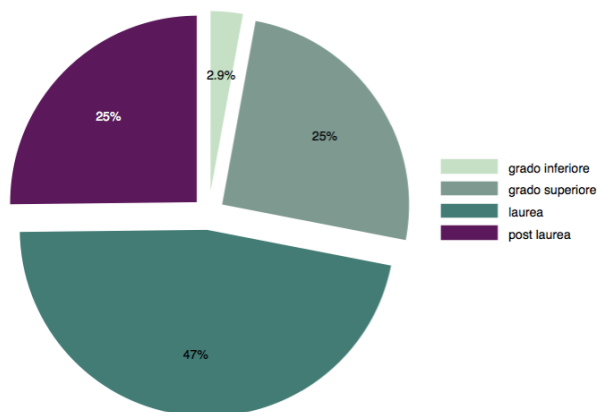


figura 24 indagine sul pubblico di *Blin Sensorium*, grado di istruzione

Come è venuto a conoscenza della mostra *Blindsensorium*?

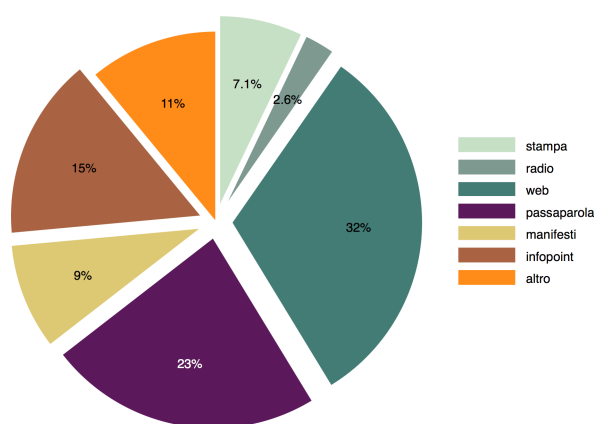


figura 25 indagine sul pubblico di *Blind Sensorium*, canale attraverso cui si è appreso della mostra.

Le risposte relative ai mezzi di comunicazione attraverso cui i visitatori sono venuti a conoscenza della mostra *Blind Sensorium* sono relativamente più omogenee rispetto agli altri due eventi analizzati. Osservando la figura 25 emerge che, come per la rassegna *Biennale di Venezia VR*, il web ha avuto un ruolo preminente (32%), seguito dal passaparola (23%). Anche l'infopoint e i manifesti sono stati importanti per far conoscere l'evento al pubblico di Matera 2019. La stampa ha contribuito relativamente alla diffusione (7.1%) mentre la radio ha avuto un ruolo residuale (2.6%).

Oltre alle domande proposte anche per altri due eventi analizzati, nel questionario destinato ai visitatori di *Blind Sensorium* è stato inserito un quesito relativo a quanto la mostra abbia stimolato nuovi spunti di riflessione sulla tematica del cambiamento climatico; si chiedeva agli intervistati una valutazione su una scala da 1 a 5. Dall'osservazione della figura 26 emerge che più della metà degli intervistati ha dato risposta positiva, dichiarando un punteggio uguale o maggiore a 4.

Come illustrato nella figura 27, la caratteristica che sembra aver colpito di più il pubblico della mostra ha a che vedere con la rivisitazione dei luoghi, che è stata apprezzata come elemento peculiare da quasi metà del campione degli intervistati. Tuttavia, anche l'allestimento e le opere esposte riscuotono gradimento da parte del pubblico.

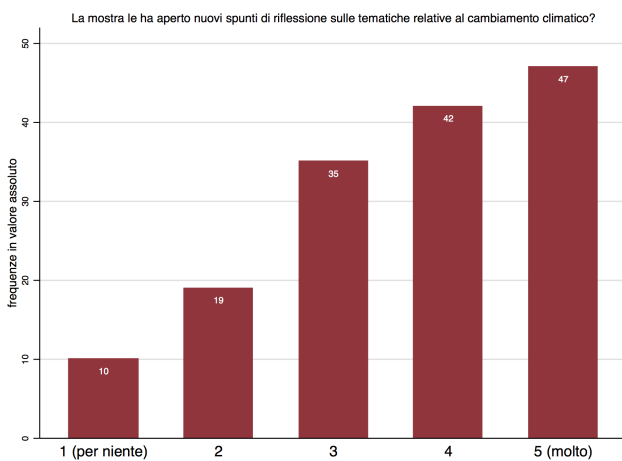


figura 26 indagine sul pubblico di *Blind Sensorium*, impatto della mostra sulle riflessioni in materia di ambiente.

Blindsensorium - Cosa l'ha colpita maggiormente

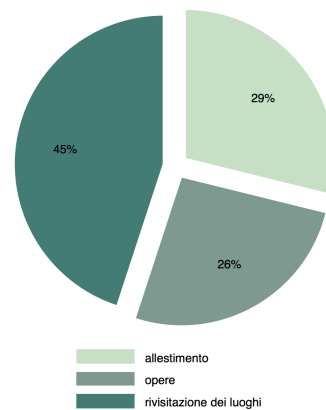


figura 27 indagine sul pubblico di *Blind Sensorium*, impatto della mostra sul pubblico.

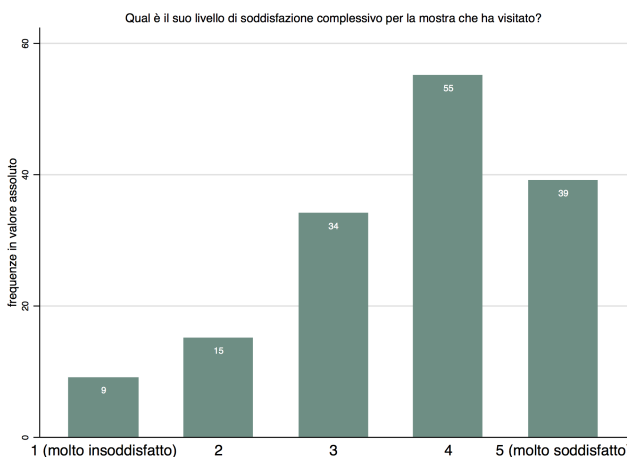


figura 28 indagine sul pubblico di *Blind Sensorium*, soddisfazione del pubblico.

Come si osserva in figura 28, il grado di soddisfazione dell'utenza è piuttosto elevato, anche se lievemente inferiore a quanto registrato per gli altri eventi analizzati. Il 60% del campione, infatti, dichiara di essere soddisfatto o molto soddisfatto.

6.2 La valutazione contingente

Anche nel caso della mostra *Blind Sensorium* la maggioranza del campione si dichiara disponibile a contribuire all'evento, come riportato in tabella 23. Tuttavia, la disponibilità media, come riportato in tabella 24, è leggermente più bassa rispetto a quanto registrato per *Altofest* e *Biennale di Venezia VR*.

Va comunque rilevato che, diversamente dagli altri due eventi per i quali in teoria il pagamento del biglietto avrebbe garantito di fruire dello stesso evento ma con performance – nel caso di *Altofest* – e opere filmiche – nel caso della rassegna *Biennale di Venezia VR* – differenti, nel caso di *Blind Sensorium* il biglietto permetterebbe di assistere alla stessa mostra. Inoltre, per gli altri due eventi il prezzo corrisponde a una sorta di “abbonamento” per multipli ingressi mentre in questo caso corrisponde a un ingresso unico.

La DAP media risulta pari a 6,4€, il valore minimo è 1€, il massimo è 20€. Pur non essendo tale DAP superiore al prezzo pagato per il Passaporto Matera 2019 (sia annuale che giornaliero) si tratta di un valore comunque positivo in quanto i Passaporti permettono di visitare più di una mostra e di partecipare a più di un evento mentre il valore medio che emerge dall'analisi fa riferimento alla sola mostra *Blind Sensorium*.

La tabella 25 riporta le motivazioni scelte da chi ha dichiarato di non voler contribuire al pagamento che rispecchiano quanto emerso per i due eventi precedentemente esaminati.

Sarebbe disposto a contribuire?		
no	56	37%
sì	97	63%
tot	153	100%

tabella 23 indagine sul pubblico di *Blind Sensorium*, spettatori disposti e non disposti a contribuire per una riedizione della mostra. Frequenze assolute e relative.

Numero osservazioni	Media	Deviazione standard	Valore minimo	Valore massimo
97	6,4	3,2	1	20

tabella 24 indagine sul pubblico di *Blind Sensorium*, disponibilità a pagare media per la mostra.

Se no, perché non sarebbe disposto a contribuire?	
Non sono nelle condizioni di pagare	10%
Dovrebbero essere le PA a finanziare questo tipo di attività	71%
Penso di aver già dato il mio contributo pagando le tasse	20%

tabella 25 indagine sul pubblico di *Blind Sensorium*, motivazioni della non disponibilità a contribuire per una riedizione della mostra.

7 Le determinanti della disponibilità a pagare

L'obiettivo di questa sezione del rapporto è approfondire l'analisi dei dati relativi alla DAP manifestata dal pubblico dei tre eventi di Matera 2019 intervistato con l'indagine sul campo.

Il paragrafo 5.1 ricapitola i valori di DAP medi osservati per i tre eventi, esamina l'eterogeneità dei valori alla luce delle diverse caratteristiche di questi tre eventi, e compara i valori registrati con quelli risultanti da altri studi condotti con riferimento a manifestazioni culturali analoghe.

Nei due paragrafi successivi (5.2 e 5.3), l'obiettivo è individuare le variabili determinanti della DAP espressa da parte del pubblico intervistato a Matera, ovvero i fattori che influenzano la disponibilità degli utenti a contribuire finanziariamente per garantirsi la possibilità di partecipare di nuovo agli eventi. L'analisi procederà in due step. In

primo luogo si conducono elaborazioni bivariate che prendono in esame il legame che intercorre tra i valori di DAP dichiarati dagli intervistati e singole altre variabili come reddito, livello di istruzione e soddisfazione per l'evento cui si è partecipato (paragrafo 5.2). In secondo luogo, si conduce una analisi multivariata che prende in esame simultaneamente più possibili variabili determinanti con l'obiettivo di individuare il peso di ciascuna a a parità di altri fattori (paragrafo 5.3).

L'analisi è condotta utilizzando tutte le interviste raccolte nei tre eventi oggetto di analisi.

7.1 Alcune considerazioni sulla disponibilità a pagare degli utenti

Questo paragrafo riassume ciò che è emerso dallo studio sin qui riportato, focalizzandosi sulle differenze di DAP riscontrate tra gli eventi analizzati.

La tabella 26 illustra la percentuale di persone che alla domanda "sarebbe disposto a contribuire?" hanno risposto "no" e quella che identifica chi alla stessa domanda ha risposto "si". Sono riportati i dati riferiti ai tre singoli eventi esaminati e quelli calcolati guardando al campione complessivo, che comprende il totale degli spettatori intervistati durante i tre eventi. Cioè che emerge è che per *Biennale di Venezia VR* e *Blind Sensorium* la percentuale di persone che si dichiarano disposte a contribuire per garantirsi la fruizione dell'evento è inferiore rispetto a quella riportata per *Altofest*. Anche la DAP media registra delle oscillazioni tra gli eventi, come illustrato in tabella 27. Per il campione globale, infatti, la disponibilità media a pagare¹² è pari a 17,3€. Tale valore è decisamente superiore a quello registrato per *Blind Sensorium* mentre *Biennale* e *Altofest* mostrano valori più alti.

Tali differenze sono da attribuire almeno in parte al fatto che gli eventi esaminati sono di tipologia diversa e, dunque, presentano peculiarità distinte. Esse dipendono, peraltro, da un elemento cui si è già accennato in precedenza, e cioè il fatto che il pagamento richiesto per la *Biennale* e soprattutto per *Altofest* costituisce una sorta di abbonamento che permette la visione di diverse opere mentre per *Blind Sensorium* esso sarebbe ipoteticamente corrisposto per vedere una mostra. Inoltre, la riedizione dei primi due eventi garantirebbero la visione di opere diverse rispetto a quelle previste dell'edizione 2019, laddove la mostra si intende riproposta in maniera del tutto uguale.

Disponibilità a contribuire				
	Totale	Altofest	Biennale	Blind Sensorium
no	30%	20%	32%	32%
si	70%	80%	68%	68%

tabella 26 percentuale di persone disposte a pagare per una riedizione dell'evento. Dati riferiti a ciascuno degli eventi esaminati e al campione totale.

Disponibilità a pagare media			
	Altofest	Biennale	Blind Sensorium
totale	31,60 €	21,30 €	6,40 €

tabella 27 disponibilità a pagare media per ciascuno degli eventi esaminati e sul totale.

In generale, comunque, i valori di DAP osservati sono molto positivi, anche se comparati ad altri studi che hanno effettuato analisi di valutazione contingente su attività culturali analoghe. Thompson et al (2002) stimano una DAP che varia da 6€ a 27€ a seconda dei diversi scenari ipotetici proposti di incremento o decremento dell'offerta culturale di performance artistiche nello stato americano del Kentucky. In uno studio recentemente condotto da Chang and Mahadevan's (2014) si stima una DAP media di circa 20€ espressa dal pubblico per

¹² La media è calcolata unicamente sui valori positivi.

contribuire al sostegno di un festival di arti performative e di circa 10€ del pubblico della Biennale di Singapore. Infine, Herrero et al (2012) in merito al finanziamento di un festival di musica classica in Spagna invece calcolano valori medi di DAP pari a circa 50€, dunque molto più elevati rispetto a quelli emersi con le analisi presentate in questo report. Tuttavia c'è da dire che il pubblico considerato in quest'ultimo studio risulta molto diverso per composizione rispetto a quello intervistato a Matera, basti pensare che l'80% del campione intervistato possiede una laurea, la qual cosa ha probabilmente un effetto sul valore medio della DAP dichiarata. Inoltre, la musica classica rappresenta il consumo culturale "di nicchia" per eccellenza e dunque il pubblico del festival sarà stato probabilmente un pubblico attento e interessato a questo tipo di fruizione.

Infine, il dato più interessante è che per due casi su tre (*Altofest* e *Biennale*) la DAP media supera il prezzo del Passaporto Matera 2019 (sia quotidiano che giornaliero). Il valore più basso registrato per la mostra *Blind Sensorium* deriva probabilmente, come già osservato, dallo scenario ipotetico proposto all'intervistato, in cui si chiedeva di esprimere DAP per un singolo ingresso alla mostra.

7.2 Le analisi bivariate

I grafici di seguito riportati permettono di osservare come varia la DAP dichiarata dal pubblico intervistato in relazione alle seguenti variabili: reddito, livello di istruzione e soddisfazione, quelle variabili che sono normalmente correlate positivamente alla fruizione culturale (Candela e Scorcu, 2004; Di Maio, 2019). Le figure riportano sull'asse delle ordinate la DAP media e su quello delle ascisse le modalità delle variabili appena elencate. I tre grafici illustrano nella prima colonna la media sul campione totale e nella seconda quella calcolata escludendo le osservazioni anomale (*outlier*), ovvero quegli intervistati che hanno dichiarato valori che si discostano in maniera significativa dagli altri¹³ e che possono alterare in maniera significativa la distribuzione.

Osservando le colonne più scure della figura 29, che riportano i valori medi sul campione totale, si nota che al grado di istruzione inferiore corrisponde il minor livello medio di DAP e viceversa al più alto grado di istruzione il suo massimo. Tuttavia, le due fasce intermedie registrano un valore uguale e pari a 11€. Se invece si svolge l'analisi senza considerare i valori anomali (colonne di destra più chiare), il valore relativo al grado di istruzione superiore si riduce, uguagliando stavolta quello del grado inferiore. Tendenzialmente si continua ad osservare una relazione positiva tra le due variabili considerate.

Se si considera il reddito (figura 30) i valori medi di DAP calcolati sull'intero campione (colonne più scure a sinistra) riportano una anomalia in quanto dalle dichiarazioni degli intervistati nella seconda fascia di reddito (tra i 500€ e i 1.500€) emerge un valore medio più alto rispetto a quello degli intervistati che godono di un reddito maggiore (tra 1.500€ e 3.000€). Escludendo i valori anomali (colonne chiare a destra), invece, la relazione positiva tra le due variabili risulta più chiara. Tuttavia esaminando la differenza tra i valori medi di DAP delle due fasce reddituali considerate (500€-1.500€ e 1.500€-3.000€), questa risulta molto ridotta, nell'ordine di centesimi. Questo risultato potrebbe dipendere dal fatto che il reddito è espresso in classi che rappresentano livelli diversi. Chi si trova al margine inferiore (o superiore) della classe ha un reddito simile a quelli che del margine della classe precedente (o successiva).

¹³In linea generale, si considerano anomali quei valori che si discostano dalla media aritmetica per più di 3 volte lo scarto quadratico medio. Nel caso in questione, dunque, sono state eliminate 7 osservazioni in tutto il campione che esprimevano valori di DAP superiori a 71€.

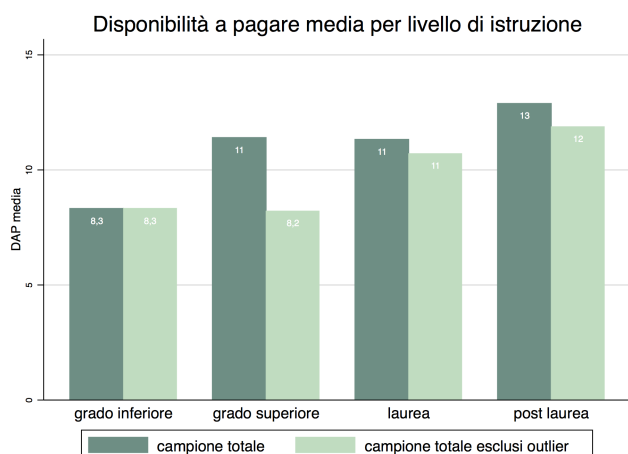


figura 29 disponibilità a pagare media per livello di istruzione

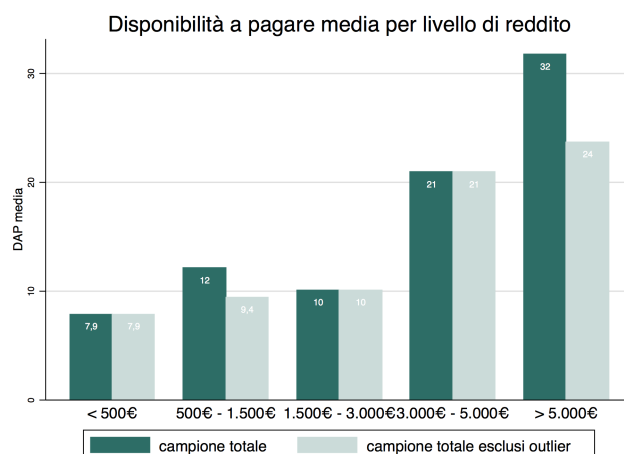


figura 30 disponibilità a pagare media per livello di reddito

La relazione tra DAP e livello di soddisfazione per l'evento cui si è partecipato è, come atteso, positiva. Infatti, all'incremento del livello di soddisfazione è associato un incremento di DAP media dichiarata. La relazione tra le due variabili non risente dei valori anomali che, come illustrato in figura 31 si associano tutti al più elevato livello di soddisfazione (5 – molto soddisfatto). Nel complesso, la differenza tra i valori medi dichiarati per ciascun livello di soddisfazione appare piuttosto chiara.

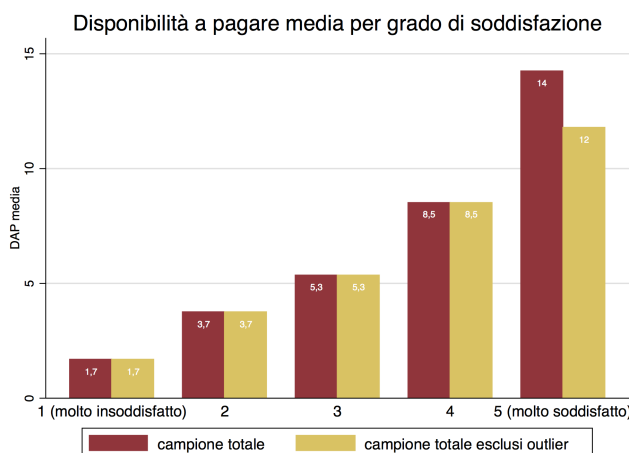


figura 31 disponibilità a pagare media per livello di soddisfazione

7.3 L'analisi multivariata

Sembra verosimile supporre che il valore della DAP dichiarata dall'intervistato dipenda da una molteplicità di fattori che vanno considerati simultaneamente. In linea con questa impostazione, in questo paragrafo si propone una disamina delle determinanti della DAP attraverso un'analisi di regressione che considera come variabile dipendente il valore di DAP dichiarato da ciascun intervistato e come variabili esplicative (indipendenti) una serie di caratteristiche del profilo socio-demografico dell'intervistato e la sua soddisfazione per l'evento cui ha assistito.

Questa tecnica di analisi permette di misurare l'effetto che ogni singola variabile esercita sulla DAP *ceteris paribus*, e cioè a parità di altre condizioni individuate dalle altre variabili esplicative. Tale effetto è misurato da un

coefficiente che illustra quanto all'aumentare di uno della variabile indipendente aumenti il valore di quella dipendente.

La tabella 28 illustra i risultati di quattro distinti modelli di regressione lineare multipla, condotti impiegando il metodo *Ordinary Least Squares* (OLS, si veda box di approfondimento). I coefficienti statisticamente significativi, quelli cioè che possono essere interpretati, sono quelli identificati da un *p-value* < 0,1 che sono indicati in tabella con almeno un asterisco.

Le variabili categoriali, quelle che si esprimono attraverso diverse modalità (es. classi di età, classi di reddito), vengono espresse come variabili dicotomiche. Il coefficiente relativo alla modalità inserita nel modello regressivo è calcolato in relazione alla categoria omessa, riportata in parentesi dopo il nome della variabile.

In ogni modello è inserita la variabile "evento" per stabilire se la partecipazione a un evento specifico tra quelli esaminati abbia un effetto sulla DAP. Come è possibile osservare, in tutti i modelli, a parità di condizioni, il fatto di aver partecipato ad *Altofest* o alla rassegna *Biennale di Venezia VR* piuttosto che a *Blind Sensorium* (variabile omessa) si associa ad una DAP più elevata.

Il modello 1 considera come variabili indipendenti le socio-economiche: età, istruzione e reddito, i cui coefficienti risultano tutti statisticamente significativi. In particolare, l'incremento unitario della variabile età si associa a una riduzione di 0,16 della DAP. In altre parole, lasciando invariate le altre condizioni, esiste una relazione inversa tra le due variabili. Istruzione e reddito sembrano influenzare positivamente la DAP. In particolare, rispetto al grado di istruzione inferiore, possedere un grado di istruzione superiore o post laurea si associa a DAP più elevata (di 5 o 6 euro, a seconda del modello). In maniera simile, redditi più elevati si associano positivamente alla DAP.

Nel secondo modello vengono aggiunte a quelle appena elencate le variabili che definiscono il livello usuale di fruizione culturale da parte degli intervistati e la variabile binaria che definisce i residenti in Basilicata. Pur lasciando inalterato il verso e la significatività statistica delle variabili socio-economiche (tranne qualche lieve modifica), le variabili aggiunte al modello non rivelano associazione statisticamente significativa con la DAP .

Il terzo modello considera le variabili socio-economiche e le due motivazioni emerse come variabili latenti dall'analisi ACP precedentemente effettuata (si veda Report 1). Nel modello di regressione sono stati inseriti i singoli punteggi delle osservazioni sugli assi fattoriali. Anche in questo caso però non c'è significatività statistica.

L'ultimo modello proposto riunisce tutte le variabili dipendenti aggiungendo quella relativa al grado di soddisfazione e al numero di eventi nell'ambito di *Matera 2019* a cui gli intervistati hanno preso parte. Rimangono significativi gli eventi e i livelli di reddito più alti, acquisisce significatività, con coefficiente di segno negativo, il fatto di essere residenti in Basilicata e al contrario, con segno positivo il grado di soddisfazione per l'evento.

In sostanza, istruzione e reddito hanno un impatto positivo e tendenzialmente stabile su DAP così come la soddisfazione per l'evento cui il pubblico ha partecipato.

	Modello 1	Modello 2	Modello 3	Modello 4
Evento (Blind Sensorium)				
<i>Altofest</i>	22,94*** (6,44)	22,93*** (5,67)	22,21*** (5,87)	18,57*** (3,37)
<i>Biennale Venezia</i>	9,464*** (5,45)	10,17*** (4,80)	9,236*** (4,84)	9,795*** (4,31)
età	-0,162** (-2,36)	-0,141* (-1,93)	-0,153* (-1,96)	-0,126 (-1,44)
Istruzione (grado inferiore)				
<i>grado superiore</i>	5,713* (1,66)	6,417* (1,73)	4,826 (1,23)	5,113 (0,95)
<i>laurea</i>	5,417 (1,64)	5,734 (1,60)	4,397 (1,20)	2,595 (0,55)
<i>post laurea</i>	6,778* (1,94)	6,921* (1,75)	6,581* (1,70)	7,270 (1,39)
Reddito (< 500€)				
500€ - 1,500€	4,263* (1,79)	3,922 (1,56)	3,294 (1,28)	0,915 (0,32)
1,500€ - 3,000€	5,872** (2,20)	5,442** (1,98)	4,643 (1,64)	3,486 (1,12)
3,000€ - 5,000€	17,15*** (3,76)	16,01*** (3,40)	15,46*** (3,31)	10,59* (1,92)
> 5,000€	23,51*** (3,17)	24,62*** (3,13)	25,04*** (2,83)	28,67** (2,54)
frequentazione musei		-0,0651 (-0,53)		-0,165 (-1,03)
frequentazione teatri		0,0519 (0,69)		0,0199 (0,19)
frequentazione concerti		0,0632 (0,47)		0,150 (1,01)
frequentazione cinema		0,203 (0,45)		0,159 (0,31)
residenti in Basilicata		-2,378 (-1,04)		-6,461** (-2,07)
motivazione turismo culturale			0,0557 (0,09)	-0,970 (-1,45)
motivazione intrattenimento			-0,751 (-0,78)	-0,786 (-0,91)
soddisfazione per l'evento				3,407*** (3,02)
numero di eventi a cui si ha partecipato				0,0715 (0,91)
_cons	-0,561 (-0,15)	-1,167 (-0,25)	1,040 (0,27)	-9,277 (-1,47)
N	289	280	264	216

*t statistics in parentheses – vce – * p<0,1; ** p<0,05; *** p<0,01*

tabella 28 i risultati dell'analisi di regressione

8 Conclusioni

I risultati delle analisi condotte sui tre eventi di Matera 2019 costituiscono un altro tassello che va ad arricchire l'analisi intrapresa nel Report I, restituendo una immagine ancora più nitida del pubblico di Matera 2019 intervistato in occasione dei tre eventi selezionati.

Il primo elemento da rilevare riguarda l'alto livello di soddisfazione espresso dal pubblico rispetto a tutti i tre eventi oggetti di indagine. Ai valori positivi relativi alla manifestazione Matera 2019 illustrati nel Report I corrispondono dati altrettanto positivi relativi agli eventi proposti.

Dalle elaborazioni descrittive, emergono innanzitutto le differenze tra i tre eventi che, come già affermato, oltre a rappresentare distinte tipologie di offerta culturale (festival, rassegna cinematografica, mostra), hanno peculiarità specifiche. Tali divergenze si notano in particolare se si osservano provenienza e livello di istruzione.

Altofest, come raccontato anche attraverso le interviste semi-strutturate condotte parallelamente alla raccolta dati quantitativi, ha operato su tutto il territorio della regione Basilicata coinvolgendo i residenti del posto con esiti estremamente positivi. Ciò ha garantito di attrarre un pubblico perlopiù residente e anche una fetta relativamente più ampia di persone con livello di istruzione bassa. Essendo l'istruzione strettamente correlata con la fruizione culturale, queste persone sono quelle che di norma manifestano una minore propensione alla fruizione culturale e dunque parteciperebbero meno alla vita culturale.

Al contrario, *Blind Sensorium* è una mostra di livello internazionale che si tiene al centro di Matera e che ha ospitato un pubblico composto da un numero di residenti inferiore rispetto a quello registrato durante gli altri due eventi considerati. Per tale ragione e forse anche per gli argomenti scientifici trattati nella mostra, gli intervistati sono mediamente più istruiti rispetto a quelli degli altri eventi.

Biennale di Venezia, invece, nonostante alcuni piccoli scostamenti, per i caratteri appena illustrati rispecchia valori abbastanza simili alla media del campione totale.

Il fulcro dell'indagine proposta nel report riguarda la DAP espressa dagli intervistati che viene utilizzata per una stima approssimativa del surplus del consumatore. Innanzitutto occorre ribadire che, rispetto alla maggior parte degli studi di CV che richiedono agli intervistati disposti a contribuire una donazione annuale a un ente che gestisce l'evento, in questo caso, alla luce delle peculiarità uniche di MT 2019 si è chiesto di stabilire una cifra per garantirsi la possibilità di assistere a un'altra edizione dell'evento.

Si registra che coloro che si dichiarano disposti a contribuire costituiscono una porzione relativamente ampia del campione e inoltre che anche la propensione a contribuire è alta se comparata con altri studi di settore. Questo studio conferma alcuni elementi di sorpresa emersi nel Report I in quanto i partecipanti ad *Altofest*, che sono quelli in media meno istruiti risultano coloro che pagherebbero di più. Questo potrebbe dipendere da un lato dal fatto che il pagamento fa riferimento a una sorta di abbonamento che permetterebbe agli spettatori di assistere a tutte le performance del festival. Dall'altro, esso non può prescindere dall'atmosfera di condivisione e partecipazione che la comunità ha avuto modo di sperimentare.

Tranne che per *Blind Sensorium*, la DAP media supera il prezzo pagato per il Passaporto e questo è un importante indizio del surplus del consumatore. Sebbene per *Blind Sensorium* il valore non sia superiore, non vuol dire che non c'è surplus, in quanto la DAP fa riferimento a un evento solo e il Passaporto a una pluralità di eventi, ma solo che esso è meno marcato rispetto agli altri casi.

Tali risultati portano univocamente alla conclusione di giustificare dal lato della domanda la fornitura di un bene pubblico da parte del settore pubblico in quanto i benefici sia tangibili che intangibili sono significativi.

Box di approfondimento

Analisi di regressione lineare con criterio dei minimi quadrati ordinari - L'analisi di regressione lineare è una tecnica statistica che permette di studiare la relazione lineare tra una variabile quantitativa dipendente - o variabile di risposta - e una o più variabili quantitative indipendenti - o esplicative. Si tratta di una tecnica di analisi basata sull'ipotesi dell'esistenza di una relazione di tipo causa-effetto tra una o più variabili indipendenti e la variabile dipendente.

L'analisi di regressione può essere semplice, quando considera solo due variabili (una dipendente e una indipendente) o multipla, quando considera una pluralità di variabili indipendenti. L'analisi di regressione lineare semplice individua la retta che interpola meglio la nuvola di punti (o *scatterplot*) definita dalla distribuzione congiunta delle due variabili.

In maniera simile, l'obiettivo della regressione multipla è quello di ottenere le stime dei parametri tali che l'iperpiano stimato sia la migliore approssimazione possibile dei dati osservati. Ovviamente, considerando più di due variabili, la relazione non è più rappresentabile su un piano a due dimensioni, bensì il modello va espresso in termini matriciali. La relazione tra le variabili si ipotizza di tipo lineare, come illustrato nella seguente equazione:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 Y_1 + \dots + \beta_n Y_n + \varepsilon_i$$

dove: Y rappresenta la variabile dipendente, β_0 è l'intercetta e β_n il coefficiente angolare dell' i -esima variabile considerata ($i = 1, \dots, n$) ed ε_i costituisce il termine di errore

, dato che la relazione non è quasi mai esatta. L'inesattezza potrebbe dipendere dall'esistenza e influenza di variabili non considerate nel modello o non osservabili o da eventuali errori di misurazione. Il modello assume che gli errori siano casuali, seguano una distribuzione normale (media=0 e varianza= σ^2) e siano indipendenti tra loro.

Uno dei criteri più utilizzati per la stima dei parametri è il criterio dei minimi quadrati ordinari (*ordinary least square* - OLS) che minimizza la somma dei quadrati degli scarti (residui).

Riferimenti bibliografici

- Candela, G., & Scorcu, A. (2004). *Economia delle arti*. Bologna: Zanichelli.
- Chang, S., & Mahadevan, R. (2014). Fad, fetish or fixture: contingent valuation of performing and visual arts festivals in Singapore. *International journal of cultural policy*, 20(3), 318-340.
- Di Maio, A. (2019) *Economia del patrimonio e delle attività culturali*. Milano: Hoepli.
- Haab, T. C., & McConnell, K. E. (2002). *Valuing environmental and natural resources: the econometrics of non-market valuation*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Hansen, T. B. (1997). The willingness-to-pay for the Royal Theatre in Copenhagen as a public good. *Journal of cultural economics*, 21(1), 1-28.
- Herrero, L. C., Sanz, J. Á., Bedate, A., & del Barrio, M. J. (2012). Who pays more for a cultural festival, tourists or locals? A certainty analysis of a contingent valuation application. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 495-512.
- Kim, S. S., Wong, K. K., & Cho, M. (2007). Assessing the economic value of a world heritage site and willingness-to-pay determinants: A case of Changdeok Palace. *Tourism management*, 28(1), 317-322.
- Martin, F. (1994). Determining the size of museum subsidies. *Journal of cultural economics*, 18(4), 255-270.
- Moreschini, L. (2003). *Metodi di valutazione economica di beni pubblici culturali*. International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions, and Creativity (EBLA) Working paper series, (01).
- Musgrave, R. A. (1959). *Theory of public finance; a study in public economy*. New York: Mc Graw-Hill.
- Pigou, A. C. (2013). *The economics of welfare*. London: Palgrave Macmillan.
- Ruijgrok, E. C. M. (2006). The three economic values of cultural heritage: a case study in the Netherlands. *Journal of cultural heritage*, 7(3), 206-213.
- Sirchia, G. (2000). *La valutazione dei beni culturali*. In G. Sirchia (ed.). *La valutazione economica dei beni culturali*, Roma: Carocci.
- Thompson, E., Berger, M., Blomquist, G., & Allen, S. (2002). Valuing the arts: A contingent valuation approach. *Journal of Cultural Economics*, 26(2), 87-113.
- Tuan, T. H., Seenprachawong, U., & Navrud, S. (2009). Comparing cultural heritage values in South East Asia—Possibilities and difficulties in cross-country transfers of economic values. *Journal of cultural heritage*, 10(1), 9-21.
- Willis, K. G. (1994). Paying for heritage: what price for Durham Cathedral?. *Journal of environmental planning and management*, 37(3), 267-278.

APPENDICE

1. ALTOFEST

Come è venuto a conoscenza di ALTOFEST?

- Stampa Radio
 Siti web e social Passaparola
 Manifesti Infopoint
 Altro _____

Cosa l'ha colpita di ALTOFEST? Saprebbe ordinare i seguenti aspetti (da 1: preferito a 4: meno preferito)?

Assistere a performance in luoghi non convenzionali
La particolarità delle performance proposte
L'annullamento della distanza tra pubblico e artisti
L'atmosfera di condivisione

Qual è il suo livello di soddisfazione complessivo per la performance a cui ha appena assistito?

- Molto insoddisfatto 1 2 3 4 Molto soddisfatto
5

Ha assistito ad altre performance nell'ambito di ALTOFEST oltre a quella di oggi? No Sì

Se sì, qual è il suo livello di soddisfazione complessivo per il festival ALTOFEST?

- Molto insoddisfatto 1 2 3 4 Molto soddisfatto
5

Immagini che il festival ALTOFEST venga proposto nella città in cui vive con cadenza annuale; sarebbe disposto a pagare per un abbonamento che le permetterebbe di assistere a tutte le performance proposte? No Sì

Se sì, quanto sarebbe disposto a pagare per tale abbonamento?

Se lei NON fosse disposto a pagare, potrebbe specificare la ragione?

- Non sono nelle condizioni di pagare per questo genere di iniziativa.
 Dovrebbero essere le Pubbliche Amministrazioni a finanziare eventi di questo genere.
 Penso di aver già dato il mio contributo agli eventi culturali pagando le tasse.

1. RASSEGNA BIENNALE VENEZIA

Come è venuto a conoscenza della rassegna BIENNALE VENEZIA?

- Stampa Radio
 Siti web e social Passaparola
 Manifesti Infopoint
 Altro _____

Cosa l'ha colpita maggiormente della/e proiezione/i a cui ha appena assistito?

- L'opera/le opere visionata/e
 La fruizione attraverso realtà virtuale
 La location dell'evento

Qual è il suo livello di soddisfazione complessivo per la rassegna BIENNALE VENEZIA?

- Molto insoddisfatto 1 2 3 4 Molto soddisfatto
5

Immagini che lo stesso evento venga proposto nella città in cui vive: una selezione di 10 opere dalla Sezione *Venice Virtual Reality* dell'ultima Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia e dalle ultime due edizioni di *Biennale College Cinema Virtual Reality*.

Sarebbe disposto a pagare per un abbonamento mensile che le permetterebbe di assistere alle 10 proiezioni proposte? No Sì

Se sì, quanto sarebbe disposto a pagare per tale abbonamento?-

Se lei NON fosse disposto a pagare, potrebbe specificare la ragione?

- Non sono nelle condizioni di pagare per questo genere di iniziativa.
 Dovrebbero essere le Pubbliche Amministrazioni a finanziare eventi di questo genere.
 Penso di aver già dato il mio contributo agli eventi culturali pagando le tasse.

1. MOSTRA BLIND SENSORIUM

Come è venuto a conoscenza di questa mostra?

- Stampa
- Siti web e social
- Manifesti
- Altro _____
- Radio
- Passaparola
- Infopoint

Cosa l'ha colpita maggiormente della mostra *Blind Sensorium*, che ha appena visitato?

- L'allestimento
- Le opere esposte
- La rivisitazione dei luoghi

La mostra le ha aperto nuovi spunti di riflessione sulle tematiche relative al cambiamento climatico?

Per niente 1 2 3 4 5 Molto

Qual è il suo livello di soddisfazione complessivo per la mostra che ha visitato?

Molto 1 2 3 4 5 Molto
insoddisfatto soddisfatto

Immagini che questa mostra venga programmata in maniera permanente in un museo della città in cui vive; sarebbe disposto a pagare per il biglietto di ingresso? No Sì

Se sì, quanto sarebbe disposto a pagare per il biglietto di ingresso? _____

Se lei NON fosse disposto a pagare, potrebbe specificare la ragione?

- Non sono nelle condizioni di pagare per questo genere di iniziativa.
- Dovrebbero essere le Pubbliche Amministrazioni a finanziare eventi di questo genere.
- Penso di aver già dato il mio contributo agli eventi culturali pagando le tasse.

REPORT 3
COSTO DEL VIAGGIO

Dipartimento delle culture europee e del Mediterraneo
Università degli studi della Basilicata

Fondazione Matera Basilicata 2019

Gruppo di ricerca

Prof. Carmelo Petraglia (responsabile) - UNIBAS

Salvatore Ercolano - UNIBAS

Benedetta Parenti - UNIBAS

Lorenzo Cicatiello - UNIOR

Giuseppe Lucio Gaeta- UNIOR

Il report 3 utilizza i dati raccolti attraverso l'indagine "Il vissuto del 2019 e l'eredità della Capitale europea della cultura" condotta da Datacontact S.r.l., che si ringrazia per la disponibilità.

Introduzione	65
1 Il metodo del costo del viaggio	65
2 Il campione	67
3 L'applicazione al caso studio	70
Conclusioni.....	72
Riferimenti bibliografici	73

Introduzione

Lo studio propone la stima del beneficio avvertito dai fruitori della manifestazione Matera 2019 tramite l'applicazione del metodo del costo del viaggio (Travel Cost Method – TCM), una delle tecniche di valutazione economica cui si è accennato nel Report 2. Questa tecnica, ampiamente utilizzata negli studi di economia dei beni culturali, permette di stimare in termini monetari il valore d'uso corrispondente al beneficio avvertito dai fruitori di un bene o di una manifestazione culturale. In estrema sintesi, la tecnica si basa sull'idea che tale valore d'uso/beneficio sia stimabile guardando al costo sostenuto dai fruitori per recarsi al bene/manifestazione culturale che corrisponde alla loro disponibilità a pagare. Il valore d'uso rappresenta quella quota di valore di un bene culturale esclusivamente legata alla diretta fruizione dello stesso. Focalizzandosi su tale quota, questo studio non considera altre componenti del valore di un bene/di una manifestazione culturale come il valore d'esistenza, il valore di opzione e il valore di lascito per le generazioni future.

La tecnica del TCM è stata applicata impiegando i dati raccolti con l'indagine "Il vissuto del 2019 e l'eredità della Capitale europea della cultura" condotta da Datacontact S.r.l.. Tale indagine ha considerato un campione relativamente ampio dal quale sono stati estratti i soli fruitori della manifestazione in possesso di Passaporto.

Il primo paragrafo del Report illustra in maggiore dettaglio la metodologia utilizzata; in seguito viene presentato il campione utilizzato per l'analisi, il modello applicato al caso studio e i risultati ottenuti.

9 Il metodo del costo del viaggio

Il metodo del costo del viaggio è una tecnica il cui obiettivo è la stima del valore d'uso associato alla fruizione di un bene o di una manifestazione culturale. È utile ricordare che il valore economico di un bene o di una manifestazione culturale rappresenta una grandezza non semplice da misurare in quanto comprende il valore d'uso, il valore d'esistenza, di opzione e di lascito per le generazioni future. La metodologia basata sul costo del viaggio si fonda sull'osservazione delle preferenze rivelate dagli utenti in ambienti reali (per una disamina dettagliata delle tecniche di valutazione si veda il Report 2). Si tratta, in sostanza, di osservare il comportamento dei fruitori di un determinato bene o manifestazione culturale al fine di trarre delle considerazioni relative al valore che essi gli attribuiscono. In particolare, la metodologia si fonda sull'idea che la spesa sostenuta dagli individui per fruire di un bene o di una manifestazione – in primis la spesa relativa al trasporto - coincida con la disponibilità a pagare (DAP) per accedere al bene/alla manifestazione e, dunque, possa approssimare il valore attribuito all'uso del bene/della manifestazione.

Questa tecnica viene utilizzata per stimare il valore di un bene la cui fruizione non è soggetta al pagamento di un prezzo o, altresì, il cui prezzo non riflette il suo valore effettivo. Diversamente dalla valutazione contingente, però, nel caso del metodo del costo del viaggio, la DAP non viene dichiarata dagli utenti, bensì viene dedotta dal loro comportamento. Il TCM, infatti, stima empiricamente la funzione di domanda per i viaggi, assumendo che il numero di viaggi effettuati per fruire del bene in questione dipenda dal costo sostenuto per intraprenderli. Il metodo permette di stimare il surplus del consumatore, ovvero il beneficio percepito dagli utenti, come differenza tra la disponibilità a pagare totale e il costo del viaggio (Parsons, 2003).

Dal punto di vista metodologico, l'applicazione del costo del viaggio può essere di tipo individuale o zonale. Il primo tipo di applicazione si basa su dati individuali, ovvero su dati raccolti su un campione di utenti intervistati rispetto alle visite al sito in un determinato lasso temporale. L'ipotesi di base è che la variabile "numero di viaggi al sito in cui si trova il bene o la manifestazione culturale" dipenda, a parità di condizioni, dal costo sostenuto per realizzarli. Come per la domanda di altri beni, si ipotizza una relazione negativa tra quantità (numero di viaggi) e prezzo (costo del viaggio); ci si attende, dunque, che all'aumentare del costo diminuisca il numero di visite.

Il metodo zonale, invece, proposto da Clawson and Knetsch (1966), stima il costo del viaggio in base alla zona di provenienza dei visitatori. Calcolando la distanza percorsa dal punto di provenienza al sito di destinazione (Bedate *et al.*, 2004), si individuano delle potenziali zone di origine e per ciascuna si definisce, oltre al costo di viaggio medio, il tasso di visita al sito. Le zone si definiscono di norma seguendo l'approccio dei cerchi concentrici, come illustrato nell'esempio in figura 32, a partire dalle zone limitrofe al sito che si sta valutando fino ad arrivare a quelle più distanti.

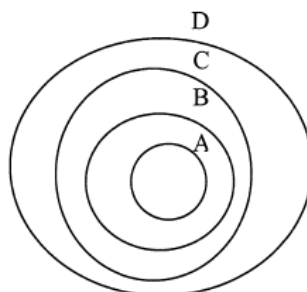


figura 32 esempio di zone di origine dei visitatori

Fonte: Bedate *et al.* (2004)

Il valore relativo al tasso di visita al sito è dato dal rapporto tra il numero totale di visite al sito da ogni zona e il totale della popolazione residente della zona individuata. Dopo aver definito una funzione basata sui dati ottenuti dai visitatori, si definisce la curva di domanda totale per il sito. Questa illustra le visite totali stimate da tutte le zone dato un set di diverse tariffe ed è espressa come una tipica funzione di domanda:

$$Q = f(P) \quad [1]$$

Questa tecnica viene comunemente utilizzata per stimare il valore d'uso ricreativo delle risorse naturali e ambientali (Parsons, 2003). Proposto inizialmente da Hotelling (1947), che ne suggerì l'uso per stimare il valore da attribuire ai parchi nazionali negli USA, il TCM è stato sviluppato successivamente da Clawson e Knetsch (1966) ed è attualmente utilizzato non solo per valutare l'ambiente ma anche i beni e le attività culturali. Soprattutto negli ultimi anni, questo tipo di approccio metodologico è diventato molto comune nel campo dell'economia della cultura, come dimostrano le numerose applicazioni pubblicate nella letteratura scientifica, tra cui Corradino e Sirchia (2000), Poor e Smith (2004), Bedate *et al.* (2004), Tourkolas (2015).

10 Il campione

Per l'indagine Datacontact sono stati intervistati 4.609 individui, residenti e turisti, tramite la somministrazione di questionari sia in modalità online sia *face-to-face* in alcuni punti strategici della città. Una parte consistente del campione complessivo (66%) dichiara di aver partecipato alla manifestazione Matera 2019 mentre la restante parte dichiara di non aver assistito ad alcun evento.

L'analisi proposta in questo report contempla solo i possessori del Passaporto Matera 2019 che hanno partecipato ad almeno un evento in programma durante l'anno 2019. La ragione, ovvia, è che lo studio propone una valutazione focalizzata sul valore d'uso attribuito alla manifestazione. Il campione analizzato, dunque, è formato da 2.281 persone e si divide a metà tra uomini e donne, con una leggera prevalenza di queste ultime (52%), come riportato in figura 33.

I dati in figura 34 mostrano che la maggioranza dei soggetti nel campione dichiara un'età superiore a 46 anni. Nello specifico, il 41% del campione dichiara un'età compresa tra 46 e 65 anni. I due gruppi agli estremi della distribuzione - quello degli intervistati sotto i 30 anni e oltre i 65, costituiscono rispettivamente il 15% e il 14% del campione. Il 30% degli intervistati, infine, dichiara un'età compresa tra i 31 e i 45 anni.

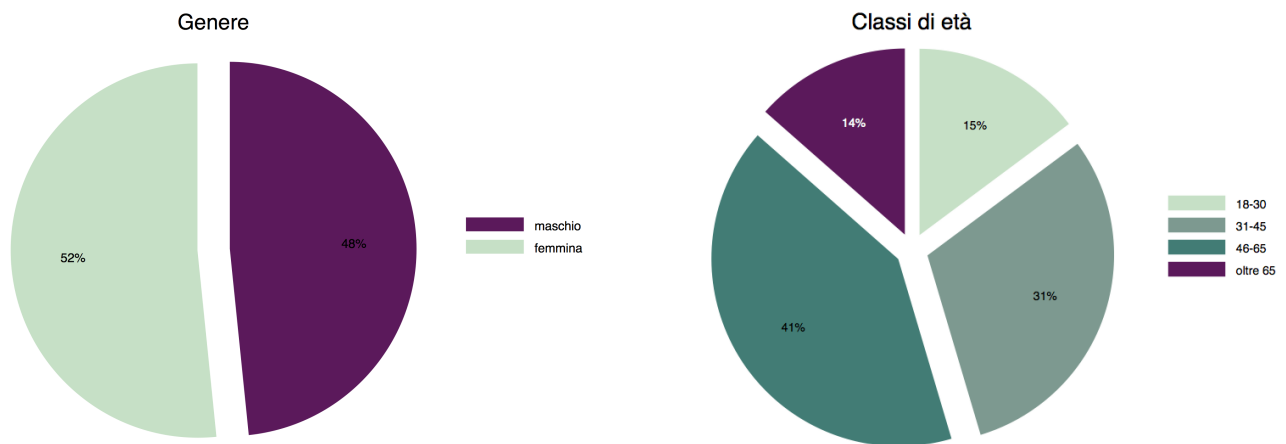


figura 33 genere degli intervistati

figura 34 età degli intervistati

Il grado di istruzione degli intervistati, come illustrato in figura 35, è relativamente elevato. Al momento dell'intervista, infatti, il 40% del campione dichiara di aver conseguito un diploma di scuola di secondo grado mentre il 42% ha conseguito anche un diploma di laurea. Il 13% dichiara un titolo di formazione post laurea. Solo una esigua porzione del campione non possiede alcun titolo di studio o ne ha acquisito solo uno di scuola primaria o secondaria inferiore. In maniera simile rispetto a quanto emerso dai dati illustrati nei precedenti Report, anche in questo caso il campione risulta essere molto eterogeneo dal punto di vista della variabile istruzione. Questa caratteristica conferma la diversità del pubblico di Matera 2019 in termini di background educativo e culturale.

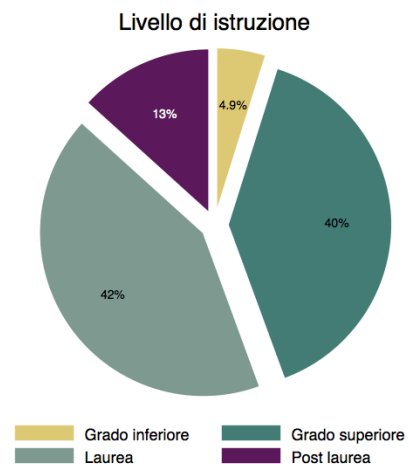


figura 35 grado di istruzione degli intervistati

Livello di reddito disponibile

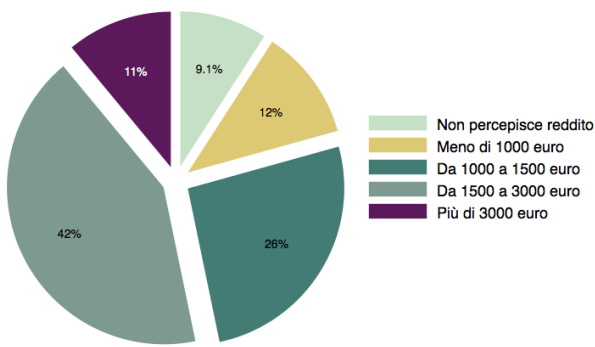


figura 36 livello di reddito mensile pro-capite

La figura 37 mostra la tipologia di lavoro svolto dagli intervistati. Risulta immediato constatare che circa la metà del campione è costituito da lavoratori e lavoratrici dipendenti. La libera professione è svolta dal 16% del campione mentre imprenditori e studenti costituiscono rispettivamente poco più del 7% circa degli intervistati. Il 14% degli intervistati dichiara di essere in pensione e il 3% di essere disoccupato; i lavori domestici sono svolti da una porzione del 2,2% del campione.

Condizione occupazionale

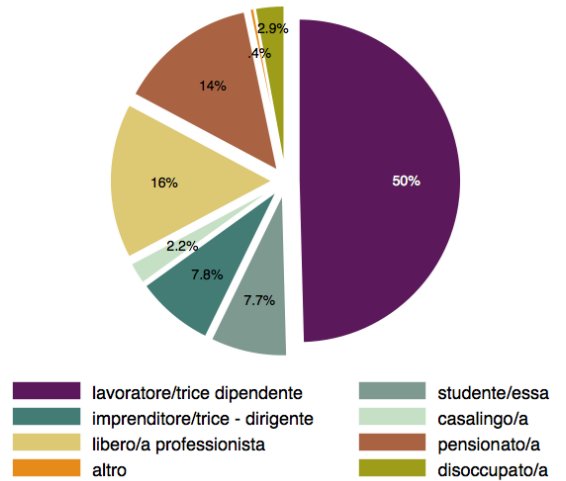


figura 37 tipologia di occupazione svolta dagli intervistati

Il suo lavoro ha a che fare con la cultura e l'arte?

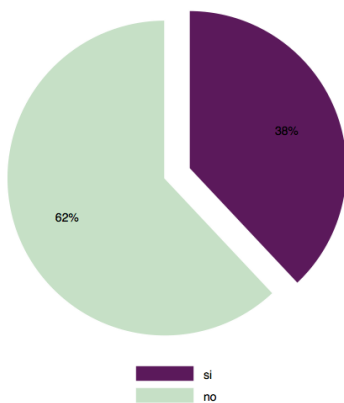


figura 38 lavoro in ambito culturale e artistico

Per quanto concerne il reddito, riportato in figura 36, circa la metà degli intervistati che hanno fornito una risposta dichiara di guadagnare mensilmente meno di 1.500€. Il 41% dichiara un reddito mensile compreso tra 1.500€ e 3.000€ mentre solo la restante porzione, pari all'11% circa, guadagna più di 3.000€ mensili. Occorre specificare che, diversamente dalle altre variabili, i dati relativi al reddito fanno riferimento a un campione ridotto rispetto a quello totale in quanto molte persone si sono rifiutate di fornire tale informazione.

Inoltre, alla domanda se il lavoro svolto abbia o meno a che fare con la cultura e l'arte, meno del 40% degli intervistati ha risposto positivamente, come illustrato in figura 38

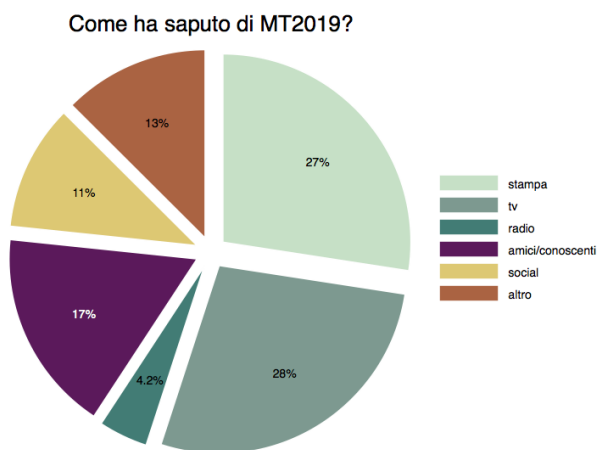


figura 39 canale attraverso cui si è appreso dell'evento

I dati raccolti nell'ambito di questa analisi confermano un livello estremamente alto di soddisfazione del pubblico della manifestazione Matera 2019, come già emerso dai precedenti Report. Come illustrato nella figura 40, che riporta il livello di soddisfazione degli intervistati in una scala da 1 (per nulla soddisfatto) a 5 (molto soddisfatto), il 70% del campione dei partecipanti alla manifestazione dà una valutazione molto positiva attribuendo un punteggio almeno uguale a 4.

Gli strumenti che hanno dato maggiori risultati in termini di visibilità e diffusione della manifestazione secondo il pubblico intervistato, sono stati in primis la televisione e la stampa (si veda la figura 39). Il 17% del campione intervistato dichiara di essere venuto a conoscenza di Matera 2019 attraverso il passaparola e l'11% attraverso il web e i social. Questi ultimi hanno svolto un ruolo preminente nella pubblicizzazione del programma della manifestazione e dei singoli eventi, come emerge dal Report 2.

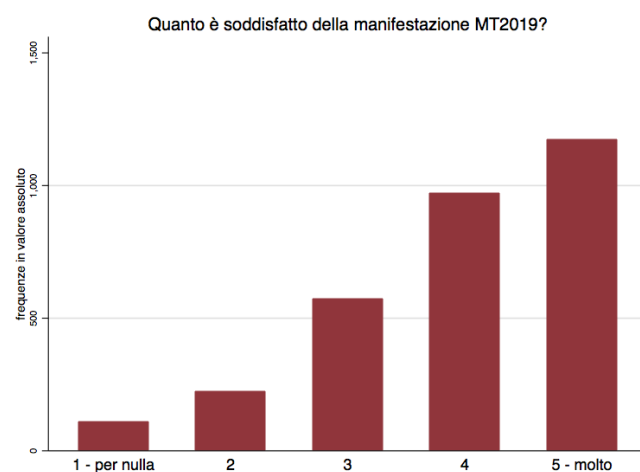


figura 40 grado di soddisfazione per la manifestazione

Provenienza e permanenza

Sul totale degli intervistati possessori di Passaporto e recatisi ad almeno un evento nell'ambito di Matera 2019, 32 sono stranieri (meno del 2% del campione). Per quanto riguarda gli italiani, come illustrato in tabella 29, il 76,4% proviene dalla regione Basilicata, con una netta prevalenza dei residenti in provincia di Matera. Infatti, osservando la tabella 30, che riporta le prime sette province italiane per provenienza di visitatori (nonché le uniche 7 che raggiungono l'1% del campione) si osserva che i residenti in provincia di Matera costituiscono il 72,6% del campione mentre quelli che vengono dall'area potentina, e dunque dal resto della regione, sono il 3,6%. La quasi totalità (90%) dei residenti in provincia di Matera proviene dal comune di Matera.

Provenienza degli intervistati		
	Italia	98,6%
di cui	Basilicata	76,4%
di cui	Provincia di Matera	95,2%
di cui	Comune di Matera	90%

tabella 29 provenienza degli intervistati

Provincia	frequenza.	% sul totale italiani
Matera	1.637	72,6%
Bari	125	5,6%
Potenza	82	3,6%
Roma	48	2,1%
Milano	45	2%
Taranto	24	1,1%

tabella 30 principali province italiane da cui proviene la maggior parte dei visitatori

In che tipo di struttura alloggia?

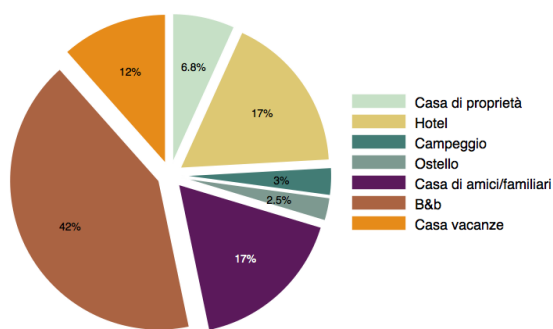


figura 41 tipologia di struttura ricettiva in cui hanno alloggiato i turisti

Tra i visitatori che risiedono al di fuori della provincia di Matera che, lo ricordiamo, rappresentano il 28% del totale, il 63% ha pernottato in zona mentre il restante 37% ha effettuato una visita in giornata. La media di notti in cui i visitatori hanno pernottato è di 4,6. Come emerge dalla figura 41, la struttura ricettiva più frequentemente utilizzata è il bed and breakfast, dove ha alloggiato il 42% del sottocampione, seguita da hotel (17%) e case vacanza (12%). Una buona parte degli intervistati (17%) dichiara di essere ospite a casa di amici.

1.1 L'applicazione al caso studio

Per l'esame del caso studio si è optato per l'applicazione del metodo del costo del viaggio zonale basata sui dati di costo dichiarati dagli intervistati. Il TCM di tipo individuale non è stato ritenuto adatto alle caratteristiche del nostro studio poiché i dati a disposizione non comprendevano informazioni circa il numero di visite alla manifestazione che gli intervistati hanno effettivamente portato a termine. Normalmente, infatti, quando si adotta tale metodologia, si chiede agli intervistati quante volte in un lasso di tempo abbiano visitato un determinato luogo (es. una spiaggia, un sito culturale). Questo tipo di domanda può risultare meno adatta ai beni e alle attività culturali in quanto la loro fruizione non è (solo) di tipo ricreativo. Inoltre, essa sarebbe stata ancora più complessa da porre nel caso di Matera 2019, vista la particolarità dell'evento considerato. Infatti: i) si tratta di un evento una tantum, ii) la manifestazione propone numerosi eventi che si svolgono in luoghi diversi della regione. In ultimo, un'ampia fetta del pubblico di Matera 2019 è composta da persone residenti fuori regione o stranieri che hanno visitato una sola volta.

Per le ragioni elencate e seguendo alcuni esempi di lavori scientifici che poggiano su dati analoghi ai nostri per alcune caratteristiche (in particolare: Tourkolia, 2015) si è scelto l'approccio zonale. A tal fine sono state individuate 6 zone, riportate in tabella 31, definite sulla base del criterio della distanza dalla provincia di Matera, la zona di riferimento. In particolare, considerato il campione a disposizione, il territorio italiano è stato suddiviso in cinque parti cui si è aggiunta una sesta zona comprendente tutti gli stranieri. Il passo successivo ha riguardato il calcolo del tasso di visita, risultato del rapporto tra il numero di visitatori per ogni zona e la popolazione della zona. Il numero di visitatori per zona è stato calcolato come percentuale di residenti provenienti da una determinata zona sul totale dei passaporti venduti (70.000). Le percentuali derivano dalla composizione del campione in esame, la popolazione è data dalla somma della popolazione delle province considerate. Coerentemente con quanto ci si aspetterebbe, il tasso di visita diminuisce all'aumentare della distanza, viceversa, come atteso, il costo medio sostenuto segue un andamento inverso.

Zone	N. visitatori	Popolazione	Tasso di visita
Provincia di Matera	50126,86	197909	0,2538376
Basilicata	2510,94	562869	0,0044707
Sud	7318,46	18562938	0,0003944
Centro	2847,77	7295379	0,0003734
Nord	6246,72	25963998	0,0002411
Estero	949,26	741953571	0,0000012794

tabella 31 zone di provenienza del campione

Il costo medio individuale, come illustrato nella [2], è il risultato della somma di costo del trasporto, eventuale costo di alloggio e costo del Passaporto Matera. Eccetto quest'ultimo, tutti i costi sono stati stimati sulla base delle dichiarazioni degli intervistati. In particolare, per l'alloggio è stato stabilito un prezzo medio di pernottamento a persona per una notte a seconda della tipologia di attività ricettiva selezionata dall'intervistato e poi moltiplicato per i giorni di permanenza.

$$TC = C_{trasporto} + C_{alloggio} * \text{numero notti} + C_{passaporto} \quad [2]$$

Il costo del trasporto varia a seconda del mezzo di trasporto utilizzato e, nel caso di viaggi in auto e aereo, è stato calcolato come prodotto tra il costo chilometrico medio rispettivamente delle auto e degli aerei e la distanza dalla provincia di Matera/Italia. Nel caso dei voli, ipotizzando che i visitatori abbiano volato su Bari, è stato aggiunto anche il costo della navetta che porta dall'aeroporto di Bari a Matera. Una volta stimato il costo individuale, il costo medio zonale è stato calcolato come media dei costi degli individui provenienti da ciascuna zona ed è riportato in tabella 32. Come si può osservare, il costo medio dei residenti in provincia di Matera è pari al costo di acquisto del passaporto per i residenti in quanto la distanza è stata calcolata rispetto alla provincia e dunque è pari a zero.

Zone	Costo medio
Provincia di Matera	12€
Basilicata	47,8€
Sud	89,3€
Centro	251,7€
Nord	344,8€
Estero	601,6€

tabella 32 costo medio dichiarato dagli intervistati per ciascuna zona

Il costo medio del viaggio stimato per ciascuna zona è stato successivamente inserito come unica variabile indipendente in un modello di regressione per stimare la relazione con il tasso di visite. In particolare, in linea con la letteratura, sono stati stimati tre modelli, i cui risultati sono illustrati in tabella 33: una regressione lineare, una semi-logaritmica e una logaritmica. In tutti e tre i casi il valore del coefficiente della variabile costo è negativo, sebbene non sia statisticamente significativo nel primo modello. Ciò conferma che esiste una relazione inversa tra costo e tasso di visita. Si prende in considerazione il modello 3 in quanto è quello che sembra adattarsi meglio ai dati, considerando il maggior valore di R².

	Modello 1	Modello 2	Modello 3
	Tasso di visita	Tasso di visita	Tasso di visita (log)
Costo	-0,000217 (0,000202)		
Costo (log)		-0,055586* (0,025961)	-2,560352*** (0,465720)
_cons	0,091992 (0,082645)	0,308316* (0,144082)	4,809090** (1,692550)
N	6	6	6
R ²	0,223	0,609	0,864

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

tabella 33 risultati dell'analisi di regressione

Il coefficiente della variabile di costo in forma logaritmica rappresenta l'elasticità di della variabile y (il tasso di visita) rispetto a x (il costo), cioè è la variazione percentuale del tasso di visita associata a una variazione dell'1% del costo. In altre parole, all'aumentare dell'1% del costo dell'evento, il tasso di visita si riduce del 2,5%. Questo valore rende l'idea della risposta del pubblico a un incremento di prezzo, suggerendo che i visitatori di Matera 2019 siano relativamente sensibili a variazioni di costo per partecipare all'evento. Questo risultato, in linea con parte della letteratura (Poor e Smith, 2004), suggerisce che la scelta di partecipare a Matera risente del costo sostenuto per la partecipazione e che un aumento del prezzo comporterebbe la diminuzione del numero di visitatori. È opportuno specificare che questo risultato dipende probabilmente dai dati e dalla metodologia utilizzata. In primis, infatti, una larga parte del campione proviene dalla provincia di Matera e ha sostenuto un costo pari al prezzo del passaporto e dunque irrisorio. Inoltre, il metodo del costo del viaggio zonale, sebbene più adatto ai dati a disposizione, è meno preciso rispetto a quello individuale e dunque trascurava alcune informazioni. Cionondimeno, esso suggerisce che la scelta di tenere dei prezzi di ingresso agli eventi molto bassi ha garantito una maggiore partecipazione.

Il passaggio successivo ha riguardato il calcolo del surplus del consumatore¹⁴ pari a 512.428€. Tale valore rappresenta il beneficio totale avvertito dagli utenti che hanno acquistato il passaporto tradotto in termini monetari. Si tratta di un valore che tiene conto esclusivamente del valore d'uso del bene e che fa riferimento ai 70.000 passaporti venduti. È opportuno ricordare che interventi di questo tipo generano importanti benefici esterni aggiuntivi al beneficio individuale associato al mero valore d'uso e che ne giustificano pertanto l'intervento da un punto di vista della collettività.

Conclusioni

Il lavoro di valutazione presentato ha come oggetto la stima del valore d'uso della manifestazione Matera 2019, ovvero del beneficio dei diretti fruitori dell'evento espresso in termini monetari, tramite l'applicazione del metodo del costo del viaggio sui dati raccolti online e in loco. Nonostante si tratti di un campione di intervistati differente e più ampio rispetto a quelli analizzati nei precedenti report, alcune caratteristiche sono molto simili, in primis la marcata presenza di residenti nella provincia di Matera tra il pubblico della manifestazione.

I risultati dell'analisi mostrano che esiste una relazione inversa tra il prezzo pagato (il costo del viaggio) e il tasso di visita al sito e che il surplus del consumatore stimato è positivo, sebbene non sia un valore enorme. La stima del valore d'uso attraverso questa metodologia è sicuramente influenzata dalla composizione del campione utilizzato nell'analisi che, come abbiamo sottolineato, è prevalentemente composto da residenti le cui spese di viaggio risultano estremamente contenute.

L'analisi proposta si fonda su alcuni aspetti tecnici che possono rappresentare anche delle limitazioni: in primis, come già ampiamente ribadito, il valore d'uso rappresenta una parte del valore attribuito a un bene, in particolare quando si ha a che fare con i beni e servizi culturali in quanto prende in considerazione solo la stima del beneficio dei fruitori. Inoltre, il metodo zonale è meno preciso di quello individuale in quanto non tiene conto del numero di volte che l'utente ha partecipato, perché il dato non è a disposizione. Inoltre, il surplus stimato non fa riferimento a tutti quelli che hanno partecipato ma solo ai possessori del passaporto che hanno assistito ad almeno uno spettacolo.

Tuttavia, i limiti dell'analisi suggeriscono che il valore di surplus che emerge è probabilmente sottostimato, dando maggior rilevanza a questo interessante esercizio di valutazione economica nonché ultimo tassello che va a completare l'analisi del pubblico di Matera Capitale della cultura e dei benefici sociali che la manifestazione ha generato in termini economici sui fruitori.

¹⁴ Il calcolo è stato effettuato seguendo la formula proposta da Poor e Smith (2004).

Riferimenti bibliografici

Bedate, A. M., Sanz, J. Á. S., and Herrero, L. C., (2001). Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda. *Estudios turísticos*, (150), 113-132.

Bedate, A., Herrero, L. C., & Sanz, J. Á. (2004). Economic valuation of the cultural heritage: application to four case studies in Spain. *Journal of cultural heritage*, 5(1), 101-111.

Clawson, M., & Knetsch, J. L. (1966). *Economics of outdoor recreation*. London: Routledge.

Corradino, C., & Sirchia, G. (2000). Stima della funzione ricreativa del castello di Rivoli. In G. Sirchia (eds.) *La valutazione economica dei beni culturali*, Roma.

Hotelling, H. (1947). *The economics of public recreation*. The Prewitt Report.

Parsons, G. R. (2003). The Travel Cost Model. In P. Champ, K. Boyle, and T. Brown, (eds.), *The Economics of Non-Market Goods and Resources: A Primer on Nonmarket Valuation*. The Netherlands: Kluwer Academic

Poor, P. J., & Smith, J. M. (2004). Travel cost analysis of a cultural heritage site: The case of historic St. Mary's City of Maryland. *Journal of cultural economics*, 28(3), 217-229.

Publishers.

Tourkoulas, C., Skiada, T., Mirasgedis, S., & Diakoulaki, D. (2015). Application of the travel cost method for the valuation of the Poseidon temple in Sounio, Greece. *Journal of Cultural Heritage*, 16(4), 567-574.